



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU

Uuden edellä

Laurea-ammattikorkeakoululle digitaalisen markkinoinnin suunnitelma display- mainonnasta

Wahlström, Jari

2013 Leppävaara

Laurea-ammattikorkeakoulu
Laurea Leppävaara

Laurea-ammattikorkeakoululle digitaalisen markkinoinnin suunnitelma display-mainonnasta

Wahlström Jari
Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Marraskuu 2013

Wahlström, Jari

Laurea-ammattikorkeakoululle digitaalisen markkinoinnin suunnitelma display-mainonnasta

Vuosi	2013	Sivumäärä	49
-------	------	-----------	----

Tämä opinnäytetyö oli toiminnallinen työ, jonka lopputuotoksena luotiin Laurea-ammattikorkeakoululle digitaalisen markkinoinnin suunnitelma display-mainonnasta. Työ oli tarvelähtöinen, koska Laurealla ei ollut aiempaa suunnitelmaa digitaaliseen markkinointiin. Työn toimeksiantajana toimi Laurea Leppävaaran koulutusyksikön markkinointisuunnittelija Outi Kinnunen, jonka kautta suunnitelma otetaan mahdollisesti käyttöön koko Laurea-ammattikorkeakoulun markkinointiviestintään keväällä 2014. Työn toteutus ajoittui vuodelle 2013.

Työn tarkoituksena oli tuottaa Laurealle yleisnäkyvyyttä tehostava digitaalisen markkinoinnin suunnitelma display-mainonnasta. Työn tavoitteena oli löytää Laurea-ammattikorkeakoululle tehokas ja kannattava keino markkinoida sellaisilla verkko- ja mobiilisivustoilla, joilla tavoitetaan parhaiten haluttu kohderyhmä ja sitä kautta luodaan Laurealle mahdollisuus parantaa digitaalista näkyvyyttään. Tässä työssä kohderyhmänä olivat toisen asteen opiskelijat.

Työskentely lähti liikkeelle teoreettisen viitekehyksen suunnittelusta. Teoreettisen viitekehyksen ja koko työn prosessin suunnittelussa käytettiin apuna 8x8 -menetelmää, aivoriitä sekä keskusteluja toimeksiantajan ja ohjaajien kanssa. Suunnittelun jälkeen luotiin teoreettinen viitekehys, jossa tärkeimpiä asiasanoja olivat markkinointi, markkinointisuunnitelma, digitaalinen markkinointi sekä display-mainonta.

Teoreettisen viitekehyksen jälkeen opinnäytetyön tekijä suunnitteli tarkemmin tiedonkeruun ja valitsi tiedonkeruumenetelmät, joilla koottiin taustatietoa suunnitelman laatimista varten. Tiedonkeruumenetelmiksi tähän työhön valikoituivat benchmarking, kysely ja mainostuskanavien havainnointi sekä vertailu.

Benchmarkingien avulla selvitettiin suunnitelmaa varten vastaavien toimijoiden aktiivisuutta toimintaympäristössä. Benchmarkingit ajoittuivat kevät- ja syyskauden yhteyteen. Kyselyn avulla pyrittiin selvittämään kohderyhmän liikkeitä toimintaympäristössä sekä verkkomainonnan vaikuttavuutta heihin. Mainostuskanavien havainnoinnin ja vertailun avulla pyrittiin löytämään tehokkain display-mainonnan kanava, jonka kautta Laurea-ammattikorkeakoulun kannattaisi itseään mainostaa.

Tiedonkeruusta saatujen tulosten avulla luotiin lopputuotos eli suunnitelma, jonka laatimisessa oli käytetty kattavasti kerättyä taustatietoa kohderyhmästä, toimintaympäristöstä sekä vastaavista toimijoista. Suunnitelma vastasi alussa määritettyyn tavoitteeseen ja sen avulla Laurea-ammattikorkeakoulu pystyy toteuttamaan halutessaan keväällä 2014 suunniteltua display-mainontaa.

Asiasanat: digitaalinen markkinointi, display-mainonta, markkinointi, markkinointisuunnitelma.

Wahlström, Jari

Digital Marketing Plan for Display Advertising for Laurea University of Applied Sciences

Year	2013	Pages	49
------	------	-------	----

This thesis was practice-based. The final result of the thesis is a digital marketing plan for display advertising for Laurea University of Applied Sciences. The project was demand-driven, because Laurea had no previous plan for digital marketing. The work was commissioned by Laurea Leppävaara's Marketing Manager Outi Kinnunen. The plan will be introduced to the whole marketing communications department of Laurea University of Applied Sciences and it is planned to be executed in spring 2014.

The purpose of the thesis was to produce a digital marketing plan for display advertising, which would enhance the digital visibility of Laurea. The objective was to establish efficient and profitable ways for Laurea to market on such web and mobile sites that would reach the desired target group. In this work the target group was the students studying in gymnasiums and vocational institutes.

The work started with planning the theoretical framework. In the planning process the used methods were the 8x8 method, brainstorming and discussions with the commissioner and the teachers. In the theoretical framework the key words were marketing, marketing plan, digital marketing and display advertising.

After planning the theoretical framework, the data collection was planned and as well as the suitable methods chosen. The selected methods were benchmarking, survey and observation, as well as advertising channel comparison. The methods were used to compile background information for the preparation of the plan.

Benchmarking was utilized to find out the activity of the competitors in the operating environment. Benchmarking sessions took simultaneously place with the application periods. The survey, in turn, was designed to investigate movements of the target group, as well as the operating effectiveness of online advertising targeted at it. Observation and comparison of the advertising channels aimed to find the most effective display advertising channel, on which Laurea should advertise itself.

The results of the data collection were used to create the digital marketing plan for display advertising for Laurea. In the plan the collected background information from the target group, operating environment and the competitors were used comprehensively and the plan answered the specified objectives that were made at the beginning of the work. By executing the plan Laurea has now a chance to execute planned display advertising in spring 2014.

Key words: digital marketing, display-advertising, marketing, marketing plan.

Sisällys

1	Johdanto	6
2	Toimeksiantajaorganisaation esittely ja työn taustat	7
3	Digitaalisen markkinoinnin suunnittelu display-mainonta markkinointikeinona	8
3.1	Digitaalinen markkinointi ja sen suunnittelu	12
3.2	Display-mainonta digitaalisen markkinoinnin markkinointikeinona	15
4	Toteutuskuvaukset ja tutkimusmenetelmät	21
4.1	Suunnitteluvaihe	22
4.2	Tiedonkeruuvaihe	26
4.3	Analysointivaihe	31
5	Display-mainonnan suunnitelman esittely	39
6	Johtopäätökset	44
	Lähteet	46
	Kuvat	48
	Kuviot	48
	Taulukot	48
	Liitteet	49
	Liite 1: Kyselypohja	49

1 Johdanto

Tämä opinnäytetyö on toiminnallinen työ, jonka aiheena on tuottaa Laurea-ammattikorkeakoulun yleisnäkyvyyttä tehostava digitaalisen markkinoinnin suunnitelma display-mainonnasta. Toimeksiantajana opinnäytetyössä on Laurea-ammattikorkeakoulun Leppävaaran koulutusyksikön markkinointisuunnittelija Outi Kinnunen, jonka kautta materiaali tulee mahdollisesti koko Laurea-ammattikorkeakoulun markkinointiviestintäryhmän käyttöön. Opinnäytetyö on tarvelähtöinen, koska Laurealla ei ole olemassa erikseen digitaalisen markkinoinnin suunnitelmaa, vaan digitaalinen markkinointi on sisällytetty Laurean laajaan markkinointisuunnitelmaan. Toimeksiantajan pyynnöstä suunnitelma on tarkoitus saada käyttöön vuodelle 2014.

Ajatuksena opinnäytetyössä on, että suunnitelma olisi mahdollisesti ensimmäinen vaihe Laurean kokonaisvaltaiselle digitaalisen markkinoinnin suunnitelmalle. Siksi opinnäytetyössä keskitytään pääosin vain yhteen ja lähes perinteisimpään digitaalisen markkinoinnin osa-alueeseen, eli display-mainontaan, joka tunnetaan tutummin myös nimellä bannerimainonta. Display-mainonta on digitaalinen vaihtoehto printti- tai televisiomainonnalle ja tapahtuu pääosin verkko- ja mobiilisivustoilla olevien "mainoskyttien" kautta. Tässä työssä display-mainontaan keskityttäessä, tulee myös lähtökohta aiheeseen olemaan perusteltu, sillä kyseessä on perinteisin digitaalisen markkinoinnin osa-alue, josta koko verkkomainonnan katsotaan saaneen alkunsa.

Edellisessä kappaleessa kerrottu lähestymistapa aiheeseen on erittäin tärkeä tässä tilanteessa, koska Laurean digitaalinen markkinointi ei tällä hetkellä ole kovinkaan aktiivista tai systemaattista. Väärällä tavalla liikkeelle lähdettäessä olisi epäonnistumisen mahdollisuus suurempi ja lopputuloksena voisi olla sekava kokonaisuus, jota on vaikea jälkeenpäin hallita ja lähteä korjaamaan.

Opinnäytetyön tarkoituksena on tuottaa Laurealle yleisnäkyvyyttä tehostava digitaalisen markkinoinnin suunnitelma display-mainonnasta. Suunnitelman avulla Laurea haluaa ensisijaisesti saavuttaa paremmin pääkohderyhmänsä, eli nuoret. Opinnäytetyön tavoitteena on löytää Laurealle tehokas ja kannattava keino markkinoida itseään sellaisilla verkko- ja mobiilisivustoilla, joilla tavoitetaan parhaiten haluttu kohderyhmä ja sitä kautta luoda Laurealle mahdollisuus parantaa digitaalista näkyvyyttään. Tavoitteen toteutumisen kannalta työskentelyyn on valittu menetelmiä, joiden avulla pystytään muun muassa selvittämään kohderyhmän liikkeet toimintaympäristössä, kartoittamaan eri display-mainonnan mainostuskanavien ominaisuudet ja vertailemaan niiden kannattavuutta tavoitteen näkökulmasta.

2 Toimeksiantajaorganisaation esittely ja työn taustat

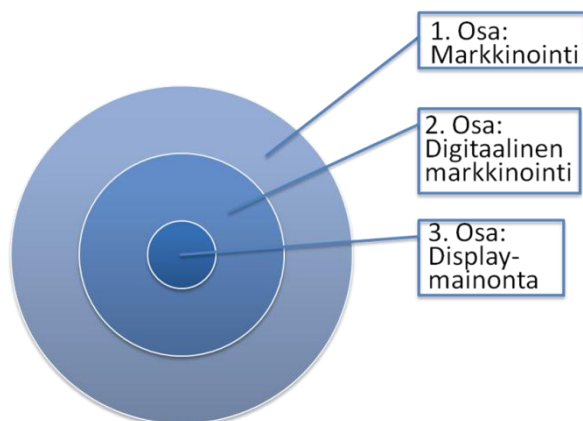
Laurea-ammattikorkeakoulu on Uudellamaalla toimiva ammattikorkeakoulu, jolla on yhteensä seitsemän yksikköä Vantaalla, Keravalla, Hyvinkäällä, Lohjalla, Porvoossa ja kaksi yksikköä Espoossa Leppävaarassa ja Otaniemessä. Laurea toteuttaa opetuksessaan LbD (Learning by Developing) toimintamallia, jonka avulla pyritään oppimisen sekä tutkimus- ja kehitystyön yhdistävään toimintaan, jolla edistetään työelämän kehittämistä. Laurea on toiminut yli 20 vuotta, aiemmin nimellä Espoo-Vantaan ammattikorkeakoulu. Nykyään Laurea tarjoaa 17 eri koulutusohjelmaa, joista kuusi on englanninkielisiä. Lisäksi tarjolla on ylemmän ammattikorkeakoulun tutkintoja sekä erikoistumisopintoja. Laureassa opiskelee yhteensä noin 8000 opiskelijaa.

Laurea-ammattikorkeakoulun markkinoinnin taustoista kerrottakoon, että markkinointityöskentely Laureassa on kokenut monia vaiheita vuosien varrella. Kuitenkin viimeisen muutaman vuoden aikana Laurean markkinointi on kokenut erityisen suuria mullistuksia muun muassa kampuksien yhdistyneen markkinoinnin ja uudistuneiden organisaatioiden myötä. Tämän taustalla on ollut tarve yhtenäistää Laurean seitsemän eri yksikön markkinointia ja parantaa yksiköiden välisiä suhteita ja viestintää. Laurea Leppävaaran markkinointisuunnittelijan Outi Kinusen mukaan lähivuosien ja viime aikojen tulokset ovat puhuneet erittäin onnistuneen työn puolesta. Tämän opinnäytetyön kaltainen työskentely Laurean markkinoinnin kehittämiseksi on myös hyvä esimerkki yhtenä monista keinoista kehittää toimintaa edelleen.

Opinnäytetyön tekijän henkilökohtaisista taustoista aiheeseen liittyen kerrottakoon myös, että tekijällä on henkilökohtaista kokemusta entuudestaan Laurean markkinoinnista ensimmäisen harjoittelun ajalta vuoden 2011 keväältä ja kesältä. Opinnäytetyön tekijä toimi tuona aikana markkinointiassistenttina Laurea Leppävaarassa ja oli osana myös koko Laurean markkinointiviestintäryhmää. Kyseisenä ajankohtana käytiin läpi edellisessä kappaleessa mainittuja muutoksia markkinoinnin organisoinnissa ja tästä johtuen harjoittelu antoi hyvän ymmärryksen Laurean markkinoinnista tänä päivänä, mistä johtuen tämä hanke koettiin sopivaksi tekijän opinnäytetyön aiheeksi.

3 Digitaalisen markkinoinnin suunnittelu display-mainonta markkinointikeinona

Opinnäytetyö koostuu kolmiosaisesta teoreettisesta viitekehyksestä. Alla kuvio (Kuvio 1), joka kuvaa teoreettisen viitekehyksen rakenteen koostumisen.



Kuvio 1: Teoreettisen viitekehyksen rakenne

Kuten yllä oleva kuvio (Kuvio 1) osoittaa ensimmäisessä osassa keskitytään markkinointiin yläkäsitteenä ja avataan sen kautta opinnäytetyön kannalta kahta tärkeää markkinoinnin termiä, jotka ovat markkinointiviestintä ja markkinointisuunnitelma. Ensimmäinen osa on sisällytetty tämän luvun alle ja sen tarkoituksena on ymmärtää markkinointia kokonaisuutena ja toimia johdantona, jotta voidaan siirtyä tutkimaan tarkemmin tämän työn kannalta tärkeää markkinoinnin erityismuotoa eli digitaalista markkinointia ja sen markkinointikeinoa display-mainontaa.

Teoreettisen viitekehyksen toisessa osassa keskitytään syventymään digitaaliseen markkinointiin ja sen suunnitteluun. Tarkoituksena on avata digitaalisen markkinoinnin historiaa ja kehitystä kohti nykyhetkeä sekä tutkailla digitaalisen markkinoinnin monimuotoisuutta ja erityisominaisuuksia sekä selvittää digitaalisen markkinoinnin nykytila muun muassa vertailemalla digitaalisen markkinoinnin suosiota perinteisempiin markkinoinnin muotoihin.

Kolmannessa osassa keskitytään opinnäytetyöstä valmistuvan suunnitelman kannalta tärkeään digitaalisen markkinoinnin alakäsitteeseen ja markkinointikeinoon, eli display-mainontaan. Osion alussa avataan ensin display-mainontaa yleisenä käsitteenä, jonka jälkeen siirrytään selvittämään display-mainonnan toiminnallisia osia, eli mainoksen teknistä toteutusta, kustannuksia sekä seuranta- ja analysointia. Osion lopussa on myös avattuna opinnäytetyön tutkimuksen kohteeksi valittujen kolmen eri display-mainonnan mainostuskanavan ominaisuuksia.

Markkinointi, markkinointiviestintä ja markkinoinnin suunnittelu

Markkinointi on opinnäytetyön kannalta tärkeä yläkäsite, koska markkinoinnin perustarkoituksen ymmärtäminen on edellytys sille, että voidaan edetä tutkimaan ja toteuttamaan markkinointia syventyen sen tiettyyn osa-alueeseen. Tässä luvussa keskitytään ensin markkinointiin peruskäsitteenä ja selitetään sen perustarkoitus ja nykytila. Tämän jälkeen avataan markkinointia markkinointiviestinnän näkökulmasta ja siirrytään pohtimaan markkinoinnin suunnittelua ja suunnitelman toteuttamisen prosessia.

Markkinointi on liiketoiminnan eräs kirjallisesti käsitellyin osa-alue ja käsite. Tämä johtuu muun muassa siitä, että menestystekijänä markkinoinnin asema on aikojen saatossa koko ajan korostunut ja siihen liittyvät yhä useammat asiat yhteiskunnassa ja liiketoiminnassa. Markkinointi on myös aikojen saatossa käynyt läpi kovia kehitys- ja murrosvaiheita ja sen nykyaikaisessa käsitteessä on vanhasta mallista enää jäljellä sana markkinointi (Rope 2005, 11 - 16.)

Markkinointia on tekemisenä ollut ihmiskunnan historiassa jo siitä lähtien kun ihminen on pystynyt kommunikoimaan lajitoverinsa kanssa ja ilmaisemaan tarpeensa saada toiselta osapuolelta jotain. Kaikessa yksinkertaisuudessaan on markkinoinnissa tekemisenä pääosin kyse ihmisten ja yhteisöjen välisestä vuorovaikutuksesta, toisin sanoen kaupankäynnistä ja siitä, millä tavoin yksilöiden tai yhteisöjen välinen suhde ja tekeminen palvelevat molempien osapuolten ja varsinkin asiakasroolissa olevan tilannetta. (Middleton 2011, 2 - 6.)

Edellisen kappaleen tarinasta huolimatta katsotaan yleisesti markkinoinnin saaneen alkunsa käsitteenä vasta vuonna 1960 jolloin Jerome McCarthyn esitteli kuuluisan 4P-Mallin, joka määritteli markkinoinnin 4 kilpailukeinoa, eli product, price, place & promotion. Tuosta hetkestä lähtien on markkinointi käynyt läpi rajun muutoksen lähtien liikkeelle yksinkertaisesta myynti ja mainonta ajattelusta kohti nykyistä kilpailukeskeistä tilannetta, jossa lähes kaikesta on tarjontaa enemmän kuin kysyntää. Nykyisestä tilanteesta johtuen tulee jokainen markkinoinnin toimintaratkaisu ohjautua kilpailun kautta ja niin, että ratkaisulla pyritään laajentamaan omaa elintilaa kilpailijoihin nähden. (Rope 2005, 16 - 17.)

Myös Kotler, Kartajaya & Setiawan (2011, 41) kertovat kirjassaan markkinoinnin käyneen läpi tärkeimmät muutosvaiheensa viimeisen 60 vuoden aikana. Kotlerin ym. (2011, 17 - 21) mukaan markkinoinnilla on viimeisen 60 vuoden aikana ollut kolme tärkeää muutosvaihetta, jotka on kuvattu alla olevassa kuviossa (Kuvio 2) ja avattu seuraavassa kappaleessa.

MARKETING 1.0 vs MARKETING 2.0 vs MARKETING 3.0

	MARKETING 1.0 Product-centric Marketing	MARKETING 2.0 Customer-oriented Marketing	MARKETING 3.0 Value-driven Marketing
Objective	Sell products	Satisfy and retain the consumers	Make the world a better place
Enabling Forces	Industrial Revolution	Information Technology	New Wave Technology
How companies see the market	Mass Buyers with Physical Needs	Smarter Consumer with Mind and Heart	Whole Human with Mind, Heart, and Spirit
Key marketing concept	Product development	Differentiation	Values
Company marketing guidelines	Product specification	Corporate and Product Positioning	Corporate, Vision, Values
Value propositions	Functional	Functional and Emotional	Functional, Emotional, and Spiritual
Interaction with consumers	One-to-Many Transaction	One-to-One Relationship	Many-to-Many Collaboration

Kuvio 2: Markkinoinnin kehitys, Kotlerin ym. mukaan (2011, 17 - 21)

Vaiheista ensimmäinen oli markkinointi 1.0 eli tuotokeskeinen vaihe, joka sai vauhtinsa teollisen vallankumouksen myötä. Seuraava vaihe markkinointi 2.0 eli kuluttajakeskeinen vaihe sai alkunsa tietoteknisen murroksen myötä ja johti nopeampaan tiedonkulkuun sekä sitä kautta kuluttajien parempaan tietoisuuteen ja edelleen kuluttajakeskeisempään ajatteluun. Viimeinen vaihe markkinointi 3.0, johon ollaan vahvasti Kotlerin mukaan siirtymässä, on seurausta edellisen vaiheen kehityksestä ja niistä yhteiskunnallisista tekijöistä, jotka määrittelevät ihmisten arvoja inhimillisemmiksi. Markkinointi 3.0 keskittyykin yhä vahvemmin inhimillisyyteen ja yhteisöllisyyteen (Kotler ym. 2011, 17 - 21, 41 - 43.)

Kotlerin ym. (2011, 17) mukaan monet yrityksistä tekevät markkinointia edelleen 1.0:n mukaan, osa on siirtynyt vaiheeseen 2.0, mutta vain harva toteuttaa tai ymmärtää jo 3.0:aa. Huomioitavaa markkinoinnin nykytilasta puhuttaessa on myös teknologian vahva vaikuttaminen markkinointiin. Tämän opinnäytetyön näkökulmasta on tärkeää ymmärtää, että markkinointi on siirtymässä kokoajan enemmän sinne minne ihmisetkin eli verkkoon. Sitä myötä digitaalisuus tulee olemaan tulevaisuudessa yksi painoarvoisimmista markkinoinnin kanavista (Juslén 2009, 5 - 6.)

Perussisällöltään markkinoinnin voi aiempien kappaleiden perusteella määritellä kaupalliseksi tekemiseksi, jolla kommunikoidaan toisten osapuolten kanssa. Nykytilaksi voidaan määritellä aiemmin mainittujen asioiden mukaan tilanne, jossa digitaalisuus, kilpailu, arvot, sosiaalisuus ja inhimillisuus ovat vahvasti markkinointia ohjaavia tekijöitä ja asiakkaan huomiosta kamppaillaan yhä monipuolisemmin keinoin.

Markkinointiviestintä

Kuten aiemmassa luvussa kävi jo ilmi, on markkinoinnissa kyse vuorovaikutuksesta. Vuorovaikutusta, eli viestintää tapahtuu ihmisten, yritysten ja organisaatioiden välillä jatkuvasti, niin tahdonalaisesti kuin tahtomatta. Markkinointiviestintä eroaa normaalista viestinnästä siltä osin, että sen taustalla on markkinointia tehostava suunnitelma, jota markkinointiviestintää toteuttava yritys seuraa. Markkinointiviestinnän määritelmä on, että sillä tarkoitetaan yrityksen tai organisaation niitä viestinnän elementtejä, joilla se pyrkii vaikuttamaan sidosryhmiin, niin, että yrityksen markkinoinnin tuloksellisuus kehittyy positiivisesti. (Vuokko 2003, 12 - 17.)

Markkinointiviestintä, kuten markkinointikin, on kehittynyt paljon vuosien varrella. Aluksi markkinointiviestintää pidettiin viestintänä, jolla oli vain tarkoitus parantaa tuotteiden myyntiä. Seuraavaksi markkinointiviestinnässä huomioitiin jo laajemmassa mittakaavassa sidosryhmiä ja ymmärrettiin pyrkiä vaikuttamaan kysyntään sekä suorasti että välillisesti. Tämä ei kuitenkaan ollut vielä viimeisin vaihe, vaan nykyaikaisessa markkinointiviestinnän mallissa huomioidaan jo kaikkien osapuolten toiminta eli oman organisaation, sidosryhmän ja kohde-ryhmän toiminta sekä näihin vaikuttavat ilmiöt. Tätä tilannetta hyvin kuvaava tosiasia on se, että markkinointiviestinnän yksi tärkeimmistä tehtävistä on nykyään arvon viestiminen eri osapuolten välillä. (Vuokko 2003, 14 - 15, 24.)

Markkinoinnin suunnittelu ja suunnitelma

Markkinointi ja markkinointiviestintä luvuissa ilmeni, että markkinoinnissa ja sen viestimisessä on tänä päivänä todella paljon huomioitavia asioita. Sen vuoksi tarkkaavaisen suunnitelmallisuuden katsotaan olevan erittäin tärkeä ja pakollinen osa markkinoinnin ja markkinointiviestinnän onnistumista. (Vuokko 2003, 132 - 133).

Markkinoinnin suunnittelulla tarkoitetaan johdonmukaista prosessia, jonka kautta syntyy markkinointisuunnitelma, johon on koottu markkinointia koskevat päätökset ja toimenpiteet, jotka aiotaan suorittaa tietyssä aikana. Prosessiin vaiheisiin kuuluu muun muassa selvityksen ja analysoinnin tekeminen toimintaympäristön nykytilasta, huomioiden markkinatilanteen, kilpailijat ja asiakkaat. Lisäksi markkinointisuunnitelmaan tulee selvittää yrityksen tämän hetken markkinoinnin tilanne halutussa segmentissä ja toiminnossa. Lopulta tutkittujen asioiden pohjalta yritys luo itselleen selkeän strategian ja toteutusohjelman, jotka kootaan markkinointisuunnitelmaksi. (Wood 2010, 2 - 4.)

3.1 Digitaalinen markkinointi ja sen suunnittelu

Tässä luvussa käsitellään digitaalisen markkinoinnin kehitystä sen alkumuodoista kohti nykyhetkeä. Luvussa on avattu myös muun muassa ajankohtaisten tutkimusten kautta sitä, kuinka digitaalisen markkinoinnin markkinaosuus markkinointiviestinnässä on kehittynyt ja kehittyy lähivuosina. Luvun lopussa käsitellään digitaalisen markkinoinnin suunnittelua ja siihen liittyviä huomioitavia asioita.

Kaikessa yksinkertaisuudessaan digitaalisella markkinoinnilla tarkoitetaan niitä markkinoinnin muotoja, jotka tapahtuvat verkossa, mobiilissa tai muussa interaktiivisessa ympäristössä (Karjalainen 2010, 13). Alkuna tämä digitaalinen toimintaympäristö sai 1990-luvulla Internetin läpimurron myötä. Tuosta hetkestä on digitaalisuus muuttunut viimeisen 20 vuoden aikana ilmiöstä keskeiseksi toimintaympäristöksi tämän päivän markkinoinnille ja liiketoiminnalle. (Merisavo, Vesanen, Raulas & Virtanen 2006, 25 - 26.)

Digitaalisen markkinoinnin kehitys, kuten markkinoinnin kehitys yleisesti, on jaettu yleisen käsityksen mukaisiin osiin. Ensimmäinen osa ja vaihe Internetin ja sitä kautta digitaalisen markkinoinnin aikakaudessa oli Web 1.0, joka nähdään aikakautena jolloin digitaalinen toimintaympäristö sai alkunsa. Tälle vaiheelle oli ominaista staattinen kommunikaatio, jossa informaatio oli pääosin yksisuuntaista eli tiedonvälittäjältä vastaanottajalle. Web 1.0 kehittyi kuitenkin ajan saatossa uusien teknologioiden myötä kohti sosiaalisempaa aikakautta, jossa informaation jakamisesta tuli päivä päivältä interaktiivisempaa. Sosiaalisuuden yleistyessä koettiin verkkomaailman siirtyneen uuteen nykyiseen aikakauteensa eli Web 2.0 sosiaalisen median aikaan, jossa Web 1.0:a kehittyi nopeaksi, interaktiiviseksi ja sosiaalseksi. Alla kuvio (Kuvio 3), jossa on kuvattuna Web 1.0:lle ja Web 2.0:lle ominaiset digitaalisen markkinoinnin piirteet ja keinot (Sheehan 2010, 6 ; 10-11.)



Kuvio 3: Digitaalisen markkinoinnin kehitys - Web 1.0 ja Web 2.0

Kuten yllä olevasta kuviosta (Kuvio 3) selviää, on digitaalisia markkinoinnin muotoja nykyään jo hyvin useita. Digitaalisuus tulee kuitenkin jatkamaan nopeaa kasvuaan yhä entisestään

tulevaisuudessa ja seuraavan vaiheen Web 3.0:an katsotaan olevan jo tuloillaan. Web 3.0:an odotetaan jälleen mullistavan digitaalisen toimintaympäristön nopeuttamalla verkossa toimimista entuudestaan ja viemällä Web 2.0:an sosiaalista ajatusta yhä pidemmälle. Tämä kehityksen nopeus kertoo siitä, kuinka monipuolinen, haastava ja alati muuttuva toimintaympäristö on kyseessä. Se mikä oli eilen uutta, voi olla digitaalisessa toimintaympäristössä jo tänään vanhaa (Sheehan 2010, 6.)

Kuten aiemmissa kappaleissa käy ilmi, on verkko ja digitaalinen toimintaympäristö kehittynyt kovalla vauhdilla. Tämä on johtanut siihen, että digitaalinen toimintaympäristö vaatii käyttäjältään hyvää ja suhteellisen nopeaa omaksumiskykyä. Monet yrityksistä panostavat tähän omaksumiskykyyn ja tukeutuvatkin digitaalisuuteen nykypäivänä todella paljon. Siitä huolimatta digitaalisuus vaikuttaa kuitenkin olleen helpommin käyttöönotettava kanava asiakkaille kuin markkinoijille ja varsinainen digitaalisuuden läpimurto muun muassa markkinoinnissa tullaan näkemään vasta tulevaisuudessa, kun markkinoijat ja yritykset omaksuvat digitaalisen kentän käytön laajemmin ja pyrkivät digitaalisella toiminnallaan tehostamaan asiakassuhdetta ennestään. (Merisavo, ym. 2006, 15 - 16.)

Yllä olevasta Merisavon kirjoituksesta on vierähtänyt jo jonkin aikaa, mutta se pitää osittain kuitenkin edelleen paikkansa ainakin meillä Suomessa, jossa digitaalinen mainonta ei vielä kään nosta kokonaismyynnillisesti päätänsä perinteisten mainosmuotojen rinnalle. Tämän puolesta puhuu Searchboxin kirjoitus, jossa viitattiin Suomen mediamainontatilastoihin ja verrattiin niitä Amerikkalaiseen tutkimukseen, joka kertoo, että Amerikassa verkkomainonta menee printtimainonnan ohi lähivuosina (Searchbox 2012). Alla taulukko (Taulukko 1) Amerikkalaisen tutkimuksen tuloksista.

US Total Media Ad Spending, by Media, 2011-2016						
<i>billions</i>						
	2011	2012	2013	2014	2015	2016
TV	\$60.66	\$64.54	\$66.35	\$68.54	\$69.91	\$73.05
Digital	\$31.99	\$37.31	\$42.50	\$47.77	\$51.95	\$55.25
—Mobile	\$1.45	\$2.61	\$4.41	\$6.62	\$9.20	\$11.87
Print	\$35.84	\$34.33	\$33.10	\$32.34	\$31.79	\$31.50
—Newspapers*	\$20.69	\$19.14	\$17.97	\$17.25	\$16.73	\$16.40
—Magazines*	\$15.15	\$15.19	\$15.13	\$15.09	\$15.05	\$15.10
Radio**	\$15.20	\$15.50	\$15.73	\$16.00	\$16.08	\$16.13
Directories*	\$8.17	\$7.48	\$6.90	\$6.38	\$5.93	\$5.53
Outdoor	\$6.40	\$6.80	\$7.09	\$7.34	\$7.56	\$7.76
Total	\$158.26	\$165.96	\$171.66	\$178.37	\$183.23	\$189.23

*Note: eMarketer benchmarks its US newspaper ad spending projections against the NAA; its US outdoor ad spending projections against the OAAA; and its US radio ad spending projections against the RAB. 2011 is the last full year measured by each benchmark; *print only; **excludes off-air and digital*

Source: eMarketer, Sep 2012

144494 www.eMarketer.com

Taulukko 1: Amerikan mainonnan kehittyminen lähivuosina eMarketerin tutkimuksen mukaan (2012)

Vaikka tilanne ei siis Suomessa ole vielä yhtä suotuisa digitaaliselle markkinoinnille kuin esimerkiksi Amerikassa, antaa Mainonnan Neuvottelukunnan viime vuoden markkinointiviestinnän tutkimus digitaaliselle markkinoinnille kuitenkin hyvät tulevaisuuden näkymät Suomessa. Tutkimuksen mukaan verkkomainonta jatkoi viime vuodesta kasvuaan siitä huolimatta, että yleinen mediamainonta laski edellisvuodesta. Varsinkin mobiilimainonnan kasvu Suomessa luo digitaaliselle markkinoinnille hyvät näkymät, koska kasvu viime vuodesta oli mobiilimainonnassa 69%. Digitaalisella mainonnalla on kuitenkin Suomessa pitkä matka vielä saavuttaakseen samankaltaisen tilanteen kuin Amerikassa. Tästä kertoo tutkimuksen tulokset käytetyistä mediamainonnan määristä, jonka mukaan muun muassa printtimainontaan käytettiin Suomessa viime vuonna 731,7 miljoonaa euroa, kun taas digitaalsiin verkko- ja mobiilimedioihin käytettiin vain 260,7 miljoonaa euroa (Mainonnan Neuvottelukunnan tiedote 13.6.2013.)

Digitaalisen markkinoinnin suunnittelu

Digitaalisen markkinoinnin suunnittelua tehtäessä on kaava hyvin samankaltainen kuin yleensäkin markkinoinnin suunnittelussa. Digitaalista markkinointia suunniteltaessa tulee kuitenkin huomioida digitaalisen toimintaympäristön erityisominaisuudet, joista yksi tärkein on, että digitaalinen toimintaympäristö on aivan erilainen viestintäkanava kuin aiemmat markkinointikanavat. Se ei ole enää yksisuuntainen vaan sosiaalinen, joka tarkoittaa, että sisällön esittäminen ja hallinta on huomattavasti vaikeampaa kuin aiemmin. (Juslen 2009, 57.)

Tämän opinnäytetyön kautta valmistuvassa suunnitelmassa pyritään etenemään lähtökohtaisesti aiemmin esitetyllä Karjaluodon (2010, 20 - 21) mukaisella tavalla, eli johdonmukaisella suunnitteluprosessilla. Prosessissa on selvitettyä toimeksiantajan tämän hetkinen aktiivisuus sekä lisäksi analysoitu toimintaympäristön nykytila, huomioiden markkinatilanne, kilpailijat ja asiakkaat. Lopulta tutkittujen asioiden pohjalta on tarkoitus luoda suunnitelman muodossa selkeä strategia ja toteutusohjelma.

Käytännössä tämä tarkoittaa, että suunnitelmaa varten kartoitetaan Laurean sekä kilpailijoiden nykyinen aktiivisuus toimintaympäristössä. Tämän kartoituksen avulla pystytään mahdollisesti löytämään suunnitelmaan Laurealle keinoja kilpailuedun hankkimiseksi muihin toimijoihin nähden sen avulla, että mainostusta aktivoidaan kanavissa, joissa ei ole vielä aktiivisuutta, mutta potentiaalia tavoittaa kohderyhmä. Tämän tueksi suunnitelmassa pyritään huomiomaan muun muassa aiemmissa kappaleissa mainittu digitaalisen markkinoinnin sosiaalinen erityisominaisuus siten, että suunnitelmaa varten selvitetään mainonnan kohdentamiseksi kohderyhmän kiinnostuksen kohteet ja sivustot, joilla he aikaansa viettävät sekä millaiset mainokset heitä kiinnostavat.

3.2 Display-mainonta digitaalisen markkinoinnin markkinointikeinona

Tässä luvussa on käsitelty ensin display-mainontaa yleisesti, jonka jälkeen avataan aiheeseen liittyviä toteutuksellisia asioita. Tämän jälkeen on oma osansa myös display-mainonnan kannalta tärkeälle uudelle mainostuskeinolle eli mobiilimainonnalle. Luvun lopussa on esiteltynä opinnäytetyöhön tutkittavaksi valitut display-mainonnan mainostuskanavat.

Display-mainonta oli ensimmäinen verkkomainonnan muoto ja siihen on todennäköisesti jokin Internetin käyttäjä törmännyt useasti vuosien varrella. Display-mainonta on lähtökohdaisesti digitaalinen vaihtoehto printti- tai televisiomainonnalle ja sillä tarkoitetaan yleensä sivustoilla näkyviä suorakaiteen muotoisia kuvia, jotka voivat olla staattisia tai animoituja. (Juslen 2009, 239 - 240.)

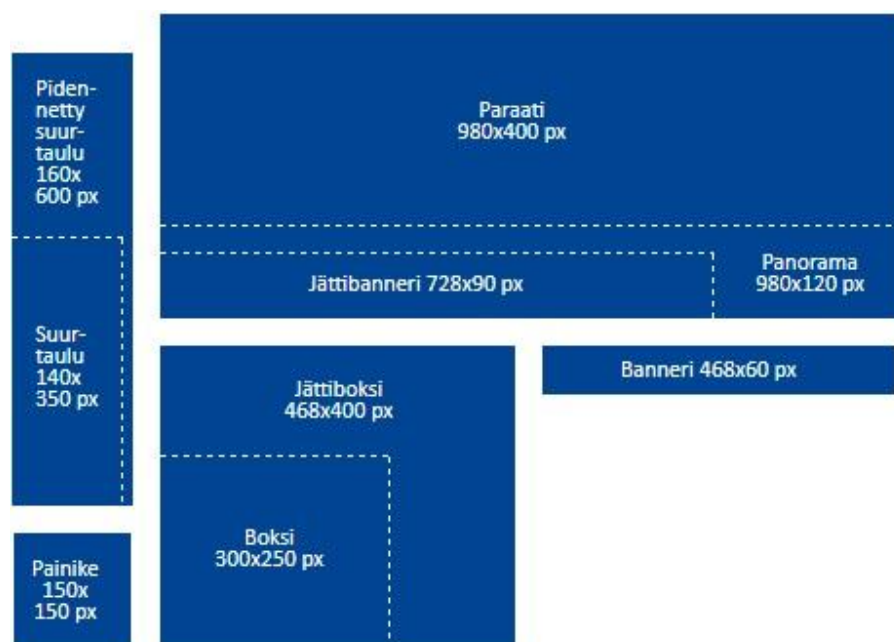
Display-mainonta on usein keskustelun aiheena kannattavuutensa näkökulmasta. Useat kritisoivat display-mainontaa sen tehottomuudesta ja kalleudesta verrattuna saavutettuihin tuloksiin (Mainostajien liitto, 96-100.) Display-mainonnan tehokkuuden lisääminen on kuitenkin parantunut vuosien saatossa ja uusia keinoja tehokkuuden parantamiseksi kehitetään jatkuvasti. Tässä tärkeimpiä muutostekijöitä ovat lähiaikoina olleet kohdennettavuus ja uudenlaiset hinnoittelumallit. Kohdennettavuus auttaa saavuttamaan mainonnalla haluttua kohderyhmää muun muassa iän, harrastusten, sijainnin ja kiinnostustenkohteiden perusteella. Tämän on mahdollistanut kehittynyt verkkoseuranta, joka kerää käyttäjistä jatkuvasti tietoja. Kohdennettavuus on myös osa uutta nykyaikaista hinnoitteluvaihtoehtoa, joka mahdollistaa sen, että mainostaja ei maksa enää pelkästään mainoksen näytöstä tai mainosten klikkauksista, vaan siitä, että hän saa mainoksensa esille oikealle kohderyhmälle (Markkinointi&Mainonta 2013.)

Display-mainonta valikoitui suunnitelman aiheeksi juuri perinteisyytensä ja kohdennettavuutensa vuoksi sekä siksi, että Laurealle display-mainonta on hyvä digitaalinen lisä aktiiviselle ja perinteiselle printtimainonnalle. Display-mainonnan suunnitelman myötä Laurea saa myös hyvän pohjan lähteä digitaalisen markkinoinnin toteutuksessa liikkeelle perinteisimmästä digitaalisen markkinoinnin muodosta kohti muita digitaalisen markkinoinnin muotoja. Seuraavissa luvuissa käsitellään tarkemmin display-mainonnan teknisiä ominaisuuksia, display-mainonnan kasvavaa mainostuskeinoa mobiilimainontaa sekä esitellään kolme valittua Display-mainonnan mainostuskanavaa.

Mainoksen tekninen toteutus

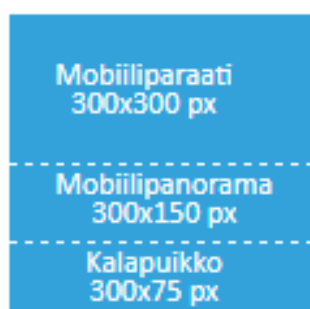
Display-mainonnan tekniselle toteutukselle on nykyään olemassa monia vaihtoehtoja monipuolisten kuvanmuokkaus- ja ohjelmointityökalujen avulla. Kuitenkin myös display-

mainonnassa kuten printtimainonnassa on tiettyjä standardeja, joiden mukaan mainostilaa myydään ja tämän vuoksi Internet Advertising Bureau on julkaissut standardikoot ja suositukset verkkosivuilla esitettävälle display-mainoksille (Juslen 2009, 239 - 240.) Nämä koot on esiteltyä alla olevassa kuviossa (Kuvio 4).



Kuvio 4: IAB Finlandin suosittelemat mainoskoot verkkomainontaan (2013)

Mobiilimainonnassa pätee osittain samat standardit, kuin verkkomainonnassa johtuen siitä, että monet verkkosivut toteutetaan nykyään skaalautumaan, eli soveltumaan myös mobiililaitteille. On kuitenkin olemassa myös pelkästään mobiililaitteille tarkoitettuja mainoksia, joita käytetään muun muassa mobiiliaplikaatioissa, eli mobiililaitteille tarkoitetuissa ohjelmissa ja mobiilisivustoilla. Alla olevassa kuviossa (Kuvio 5) näiden mainosten standardikoot IAB Finlandin mukaan (IAB Finland 2013).



Kuvio 5: Mobiilimainonnan standardikoot IAB Finlandin mukaan (2013)

Kuten yllä olevat kuviot (Kuvio 4 & 5) osoittavat, on mainosten kokoon paljon eri vaihtoehtoja. Mainoksille on myös määritelty tietyt paikat, joille ne yleisesti sijoittuvat sivustoilla. Nämä kaksi tekijää vaikuttavat paljon siihen, minkä hintaista mainostamisesta tulee. Edellä

mainitut asiat antavat mainostajalle mahdollisuuksia miettiä oman näkyvyyden ja budjetin kannalta parasta sijoittelua mainokselleen sivustoilla sekä mahdollistaa saman mainoksen käytön eri sivustoilla ilman muutostöitä rakenteeseen.

Mainosta tehdessä on tärkeää huomioida valitun mainoskoon rajoitteet. Isommalla mainoskoolla on helpompi luoda näyttävä mainos ja tehostaa visuaalista näkyvyyttä lyhyessä ajassa kuin pienellä, mutta halutun viestin välittäminen sivustolla vierailevalle saadaan esitettyä myös pienen mainoksen avulla esimerkiksi pidemmällä mainoskampanjalla ja pelkistetyllä visuaalisuudella (Mainostajien liitto, 96-100.)

Tärkeintä display-mainoksessa onkin juuri viestin välittyminen vierailijalle. Visuaalisuus helpottaa viestin välittämistä, mutta voi myös samalla ohjata katsojaa harhaan. Moni digitaalisen markkinoinnin toimisto tarjoaa apua mainoksen ja kampanjan suunnitteluun, jotta mainostaja saisi viestinsä mahdollisimman hyvin esille (Mainostajien liitto, 96-100.) Tämä ei kuitenkaan ole pakollista, vaan mainostaja voi hyvin suunnitella myös täysin itse oman mainoksensa.

Toimivan display-mainonnan toteuttaminen on haastava prosessi, jossa tulee huomioida useita eri asioita. Aiemmin mainitun mainoskoon ja sijainnin lisäksi tulee huomioida millä sivustoilla mainostetaan oikean kohderyhmän saavuttamiseksi. Teknisestä näkökulmasta on erittäin tärkeää huomioida muun muassa minkälainen on mainoksen sisällön kokonaisuus eli tekstin ja kuvan suhde, onko brändi helposti tunnistettavissa sekä keinot, jolla erottaudutaan kilpailijoista. Kilpailuetua voi hakea muun muassa aktivoivalla mainoksella, jonka tavoitteena on saada aktivoitua kohdeyleisö tekemään haluttua asiaa (Mainostajien liitto, 98-99.)

Mainonnan kustannukset

Display-mainonnassa on nykyään viisi erilaista hinnoittelumallia. Yksi hinnoittelumalleista on aikaperusteinen hinnoittelu, jossa hinta määräytyy näytetyn ajan mukaan, eli esimerkiksi päivien tai viikkojen mukaan. Toinen malli CPM eli "Cost per mille" on tällä hetkellä yksi käytetyimmistä ja tehokkuudeltaan kiistellyimmistä malleista, jossa maksetaan sovittu hinta per tuhat näyttöä. Kolmas malli on CPC eli "Cost per click", joka tarkoittaa klikkausperusteista mallia. Tämä tarkoittaa, että mainoksen näyttäminen on ilmaista ja mainostaja maksaa vain klikatuista mainoksista. Neljäs malli, jota käytetään usein mainosverkoston kautta mainostettaessa, on CPA eli "Cost per action" ja se on toiminta- tai myyntiperusteinen malli, jossa mainoksen näyttäminen on ilmaista ja mainostaja maksaa vain mainoksesta seuranneesta sovitusta asiakasaktiviteetista kuten ostosta tai osallistumisesta kilpailuun (Digitoimisto KWD Digital 2013.)

Viides ja uusin malli RTB eli "Real Time Bidding" on harppaus aiemmista malleista eteenpäin uudelle hinnoittelun sukupolvelle. Real Time Bidding on muutama vuosi sitten käyttöön otettu malli, jonka suosio muihin hinnoittelumalleihin verrattuna on nostanut suosiotaan vauhdikkaasti johtuen sen kohdennettavuudesta ja paremmasta tuloksellisuudesta. Real Time Bidding tarkoittaa nimensä mukaisesti reaaliaikaista mainonnan ostamista, joka perustuu kysynnän ja tarjonnan -malliin. Sen avulla pystytään hyödyntämään muun muassa kohdennettavuutta huomattavasti paremmin kuin millään muulla mallilla, koska sen taustalla on vierailijoista tietoa kerääviä ohjelmia, jotka arvioivat vierailtavalle sivustolle muun muassa kyseisen vierailijan kiinnostuksen kohteet, iän, sukupuolen ja sijainnin. Tämä tarkoittaa mainostajalle sitä, että mainostaja voi kohdentaa omaa mainontaansa omalle kohderyhmälleen helpommin (Proper Helsinki 2013.)

Käytännössä Real Time Bidding toimii niin, että vierailijan siirtyessä sivustolle taustajärjestelmät keräävät millisekunneissa tiedot vierailijasta, arvioi ne ja järjestää vierailijan profiilin mukaan huutokaupan mainosverkoston mainostajille, jotka ovat ohjelmoineet mainostusohjelmaansa kohderyhmälleen tietyt kriteerit ja jotka täyttyvät kyseisen vierailijan profiilissa. Huutokaupassa parhaiten tarjoava mainostaja saa paikan sivun mainostilasta. Koko prosessi on hyvin nopea noin 300-500 millisekuntia ja ei aiheuta vierailijalle huomattavaa viivettä sivuston latauksessa. Kyse on siis mainosverkoston kautta automatisoidusta mainonnasta, jossa määriteltyjen kohdennusten mukaan mainostajat kilpailevat mainostilasta sivustoilla, jotka kuuluvat tuettuun mainosverkostoon. Real Time Bidding mallia käyttävästä mainosverkostosta esimerkkinä mainittakoon Googlen AdWords, jonka mainospaikkoja on nykyään useilla sivustoilla (Acuity 2013.)

Seuranta ja analysointi

Display-mainonnan tehokkuutta on mahdollista seurata ja analysoida web-analytiikan avulla, joka kertoo tärkeitä tietoja muun muassa kävijämääristä, kävijöiden profiileista ja toteutuneista aktiviteeteista. Web-analytiikan avulla on mahdollista saada myös vertaavia lukuja tehokkuusnäkökulmasta, jotta display-mainontaa voi verrata muihin mainonnan keinoihin, kuten perinteiseen printtimainontaan tai televisiomainontaan (Digitoimisto KWD Digital 2013.)

Verrattaessa perinteiseen printti- tai televisiomainontaan on digitaalisen markkinoinnin yksi tärkeimmistä vahvuuksista juuri sen reaaliaikainen seurattavuus ja analysointi. Digitaalisessa markkinoinnissa ei tarvitse odottaa tulosten koontia monesta eri lähteestä eikä toiminnan tehokkuutta tarvitse ruveta arvailemaan kesken mainoskampanjan, vaan kaikki tarvittava tieto mainonnan tehokkuudesta on jatkuvasti seurattavissa ja analysoitavissa web-analytiikan avulla reaaliajassa. Tämä on johtanut myös siihen etuun digitaalisessa markkinoinnissa, että jatkuvalla seurannalla ja analysoinnilla voidaan vaikuttaa mainonnan kehitykseen myös kesken

mainoskampanjan toisin kuin vanhemmissa medioissa, joissa kehitys kohdistuu seuraaviin kampanjoihin saatujen tulosten perusteella (Snoobi 2013.)

Mobiilimainonta Display-mainonnan uutena mainostuskeinona

Mobiilimainonta on yksi digitaalisen markkinoinnin nopeimmin kasvavista muodoista. Kasvun taustalla on ollut nopea teknologian kehitys mobiililaitteissa, joka on mahdollistanut monipuolisemman mobiilin toimintaympäristön. Mobiilimainonnan kehittymistä digitaalisen mainonnan yhtenä vartenotettavana vaihtoehtona on odotettu jo pitkään ja nyt vihdoinkin myös Suomessa on havaittavissa selkeää läpimurtoa mobiilimainonnan saralla (Klikki 2013.)

Mobiilimainonta toimii samojen lainalaisuuksien alla kuin muukin verkkomainonta. Tästä esimerkkinä hinnoittelu, joka perustuu samoihin hinnoittelumalleihin kuin muussakin display-mainonnassa. Mobiilimainonnassa on samalla tavalla käytössä mainosverkostoja sekä yksittäisiä sivustokohtaisia ratkaisuja, mutta ero verrattuna muuhun display-mainontaan on se, että mobiilimainonnassa on mahdollista kohdistaa mainonta myös mobiilissa käytettäviin sovelluksiin. Myös mobiilissa voidaan kohdentaa markkinointia samalla tavoin kuin verkkomainonnassa eli asettaa kriteerit kohderyhmälle ja mainostaa näiden kriteerien mukaan. Mobiilissa kohdennusta voidaan kuitenkin tehdä myös eri päätelaitteille kuten eri valmistajien älypuhelimille tai tableteille räätälöitynä ratkaisuna (Google 2013.)

Toteutukseltaan mainokset tehdään samassa muodossa kuin verkossa tapahtuvassa display-mainonnassa, mutta erona on kuitenkin mainoksien selkeästi pienempi koko. On kuitenkin huomioitava, että yhä useammat sivustot rakennetaan skaalautumaan verkosta mobiiliin, jolloin mobiilisivustoa ei käytännössä ole erikseen vaan normaali verkkosivusto toimii myös mobiilisivustona skaalatuen käytössä olevan päätelaitteen mukaan. Näitä sivuja kutsutaan responsiivisiksi sivustoiksi (Vierityspalkki.fi 2012.)

Tutkittavaksi valitut display-mainostamisen mainostuskanavat

Tässä osiossa esitellään kolme opinnäytetyöhön tutkittavaksi valittua display-mainostamisen mainostuskanavaa. Valitut kanavat ovat perinteinen display-mainonta, Google AdWordsin bannerimainontatyökalu sekä Affiliate- eli kumppanuusmarkkinointi. Nämä kanavat valikoituivat opinnäytetyön alkuvaiheessa toimeksiantajan kanssa käytyjen keskustelujen, aivoriihien sekä 8X8-menetelmän ja ajatuskartan kautta.

Perinteinen display-mainonta

Perinteinen display-mainonta tarkoittaa suoralla yhteydellä hankittua mainostilaa jonkun julkaisijan sivustolla. Tämän keinon avulla on helppo itse vaikuttaa näkyvyyden sijaintiin ja yleensä hinnat ovat myös helposti saatavilla ja laskelmoitavissa (Juslen 2009, 239 - 241.)

Muihin keinoihin verrattuna perinteisessä display-mainonnassa yhteydenpito mainostajan ja julkaisijan välillä luo omat haasteensa, koska perinteinen display-mainonta vaatii yhteydenpitoa erikseen jokaisen sivuston ylläpitoon, joissa mainostus tapahtuu. Perinteinen display-mainonta on tuloksellisuudeltaan ehkä kiistellyin display-mainonnan muoto. Tämä johtuu siitä, että useat sivustot, jotka tarjoavat markkinointipaikkansa pelkästään suoralla yhteydellä heihin, ovat hinnoitelleet markkinointipaikkansa muuhun markkinaan verrattuna suhteellisen kovahintaisesti perinteisten hinnoittelumallien mukaan. Tämä koetaan digitaalisen markkinoinnin nykymarkkinoilla usein vanhanaikaiseksi toiminnaksi, jossa hinnoittelu ei kohtaa saavutettuja tuloksia vaan markkinoinnin myynti tapahtuu bulkkimaisena mainostilan myyntinä, jossa tulosten saavuttamiseen ei ole takeita ja mainosnäytöt valuvat usein hukkaan väärille kohderyhmille ilman mitattavia tuloksia (Fiercer Media 2013.)

Google Adwords bannerityökalu

Google AdWords on Googlen oma verkkomainostusohjelma, jonka käyttö tapahtuu oman Google-tilin kautta. Google AdWordsin aloitussivulta löytyy käyttöönottoon hyvät ohjeet. Google AdWordsia on ensisijaisesti mainostettu tekstimainonnan työkaluna, mutta se antaa myös vaihtoehdon bannerimainontaan.

Mainosten näytettävyyys eri sivustoilla riippuu muun muassa mainostajan määrittelemien aihe-sanojen ja kohderyhmän mukaan. Mainoksia näytetään Googlen kumppanisivustoilla ja mainoksia on mahdollista kohdentaa muun muassa kohderyhmän iän, kiinnostuksen kohteiden ja sijainnin mukaan. Google AdWordsin yhtenä erikoisuutena on sen helppo budjetinhallinta, johon löytyy aktiivinen työkalu omalta Google-tililtä. Tämän työkalun avulla voi budjettia ja sitä kautta näkyvyyttä muuttaa milloin haluaa. Lisäksi Google AdWordsilta löytyy työkaluja mainonnan analysointiin. Google AdWords käyttää hinnoittelussaan Real Time Bidding -mallia (Google AdWords 2013.)

Affiliate- eli kumppanuusmarkkinointi

Affiliate- eli kumppanuusmarkkinoinnilla tarkoitetaan mainosverkoston kautta tapahtuvaa tulospohjaista mainontaa. Tätä mainostamisen muotoa kutsutaan kumppanuusmarkkinoinniksi johtuen siitä, että siinä mainonta tapahtuu kumppanuusmuotoisena mainosverkoston ja sen

julkaisijoiden kanssa. Mainosverkosto mahdollistaa mainostamisen usealla sivustolla verkoston kautta. Tulospohjaisuus viittaa siihen, että mainostukselle valitaan haluttu saavutettu tulos kuten myynti tai klikattu mainos ja vain niistä laskutetaan. Suuria mainosverkostoja suomessa löytyy tällä hetkellä muun muassa Tradedoubler ja Trade Tracker -mainosverkostolta. (Digitoimisto KWD Digital 2013.)

Affiliate-markkinoinnissa mainostajalla on samalla tavalla käytössään mainosverkosto kuten Google AdWordsissa, mutta Affiliate-markkinointi tapahtuu yhteistyössä mainosverkoston ylläpitäjän kanssa ja mahdollistaa mainostamisen lisäksi mainoskampanjan suunnittelun, toteutuksen ja tulosten seurannan yhteistyössä. Affiliate-markkinoinnissa kuitenkin hinnoittelu toimii pääsääntöisesti tulospohjaisesti, kun taas Google AdWordsissa hinnoittelu perustuu Real Time Bidding malliin. Affiliate-markkinoinnin tulospohjaisessa hinnoittelussa on se etu, että riski ja vastuu mainonnan onnistumisesta jakautuu mainostajan lisäksi myös mainosverkostolle ja julkaisijalle. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että koska mainostaja maksaa vain sovituista tuloksista, on mainosverkoston ja julkaisijan vastuulla saada mainonta kanaviin, jossa se saavuttaa halutun kohderyhmän. Affiliate-markkinoinnissa tulospohjainen hinnoittelumalli johtaa siis siihen, että on jokaisen mainontaan osallistuvan yhteinen intressi saada mainokset tavoitellulle kohderyhmälle sillä, jos mainonta ei onnistu, jää mainostaja ilman haluttua mainonnan tulosta ja mainosverkosto sekä julkaisija ilman korvauksia mainontaan käytetyistä resursseista (IAB Finland 2013.)

4 Toteutuskuvaukset ja tutkimusmenetelmät

Tässä luvussa käsitellään opinnäytetyön toteutuksen kuvaus ja työssä käytetyt tutkimusmenetelmät. Opinnäytetyö jaettiin kolmeen eri vaiheeseen, jotka olivat suunnitteluvaihe, tiedonkeruuvaihe ja analysointivaihe. Vaiheet ja niissä käytetyt työskentelymenetelmät on esitelty nä tarkemmin seuraavissa luvuissa. Alla kuvio (Kuvio 6), joka kuvaa opinnäytetyöprosessin eri vaiheet ja niissä käytetyt työskentelymenetelmät.



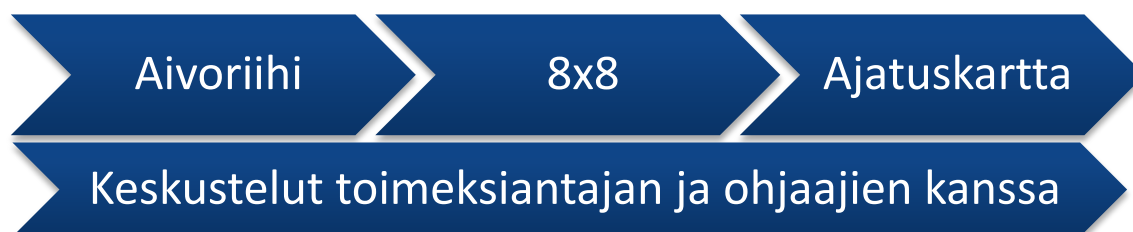
Kuvio 6: Opinnäytetyöprosessi ja työskentelymenetelmät

Kuten yllä olevasta kuviosta (Kuvio 6) selviää, valikoitui opinnäytetyössä tärkeiksi menetelmiksi 8x8-menetelmä, ajatuskartta, aivorihi, benchmarking, kysely sekä mainontakanavien havainnointi ja vertailu. Menetelmät jakautuivat aiemmin mainittuihin kolmeen vaiheeseen,

eli suunnitteluvaiheeseen, tiedonkeruuvaiheeseen ja analysointivaiheeseen. Suunnitteluvaiheessa selvitettiin työn lähtökohdat ja haluttu lopputulos sekä suunniteltiin työn eteneminen ja käytettävät menetelmät tuloksien saamiseksi. Tiedonkeruuvaiheessa tutkittiin toimintaympäristön ja kohderyhmän nykytilaa sekä mainontakanavien ominaisuuksia. Analysointivaiheessa analysoitiin tiedonkeruuvaiheesta saatuja tuloksia.

4.1 Suunnitteluvaihe

Suunnitteluvaiheessa oli tarkoitus löytää opinnäytetyölle selkeä suunta ja keinot joilla asetettuun tavoitteeseen päästäisiin. Alla kuvio (Kuvio 7), jossa on esitetty suunnitteluvaiheen prosessin eteneminen.



Kuvio 7: Suunnitteluprosessi

Kuten kuviosta (Kuvio 7) on havaittavissa, suunnitteluvaihe lähti liikkeelle toimeksiantajan kanssa. Suunnitteluvaiheen ensimmäinen tehtävä oli pohtia toimeksiantajan kanssa opinnäytetyölle sopiva aihe. Tämä pohdinta toteutettiin aivoriihen tavoin. Aivoriihen jälkeen yhteinen näkemys toimeksiantajan kanssa oli, että aiheena olisi luoda jonkinlainen suunnitelma toimeksiantajan digitaalisen markkinoinnin kehittämiseksi. Tähän koettiin hyvät lähtökohdat aiemman yhteistyön pohjalta. Täysin selkeää linjaa ei tuossa vaiheessa vielä ollut, mutta myöhemmin suunnittelun edetessä alkoi aihe selkeytyä. Tässä suurena apuna olivat seuraavissa kappaleissa avattavat 8x8 menetelmä ja ajatuskartta sekä keskustelut toimeksiantajan ja ohjaajien kanssa.

Aivorihi

Aivorihi on ryhmäpohjainen luova ongelmanratkaisumenetelmä. Aivoriihen avulla ideoidaan uusia lähestymiskeinoja ja mietitään ratkaisuja havaittuihin ongelmiin. Yleensä aivoriihiryhmä koostuu useammasta henkilöstä. Aivorihi aloitetaan esivaiheella, jossa määritellään tavoitteet aivoriihelle. Seuraava vaihe on ideointivaihe, jossa ryhmän jäsenet saavat ehdottaa ideoita vapaasti ilman tarkempia perusteluja. Luotuja ideoita pyritään jatkuvasti kehittämään ja liittämään keskenään toimiviksi. Seuraavassa vaiheessa, eli valintavaiheessa käydään läpi ideoiden kriittinen arviointi ja lopullisten ideoiden valinta. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti, 2009, 145-147.)

Tässä opinnäytetyössä aivoriihessä oli vain kaksi jäsentä. Tämä poikkeaa standardiaivoriihen mallista, sillä yleensä aivoriihessä on osallisena ryhmä ihmisiä. Tämän opinnäytetyön kannalta kahden henkilön aivoriihi oli kuitenkin sopiva johtuen siitä, että molemmilla osapuolilla oli hyvä pohjakäsitys tilanteesta ja haettu tavoite oli toimeksiantajan ja opinnäytetyön tekijän yhteistyön malli.

Toimeksiantajan kanssa käydyn aivoriihen tarkoituksena oli avoimen keskustelun ja ideoinnin kautta pohtia sopivaa aihetta opinnäytetyölle. Aivoriihen avulla selkiytyi lähtökohta opinnäytetyölle. Näkemys opinnäytetyön aiheeksi oli jonkinlainen suunnitelma Laurean digitaalisen markkinoinnin kehittämiseksi. Yhdeksi aihealueeksi mietittiin tässä vaiheessa suunnitelmaa display-mainonnasta, joka kohdentui suunnitelman aiheeksi myöhemmin suunnitteluvaiheessa.

Aihe todettiin tarvelähtöiseksi, koska Laurealla ei ole digitaaliselle markkinoinnille omaa suunnitelmaa vaan se on sisällytetty kokonaisvaltaisen markkinoinninsuunnitelmaan. Aivoriihen jälkeen suunnitteluvaihe jatkui seuraaviin vaiheisiin ja suunnittelumenetelmiin, joiden avulla opinnäytetyön aihe selkeytyi. Tämän jälkeen pystyttiin pohtimaan sopivia työskentelymenetelmiä tiedonhankintaa ja suunnitelman luomista varten.

8x8-menetelmä

8x8-menetelmä on ideointikartasto, jonka keskiöön kirjoitetaan sana, joka kuvaa tutkittavaa asiaa tai ongelmaa. Tämän sanan ympärille kirjoitetaan lisäksi kahdeksan kyseiseen sanaan liittyvää asiaa, näkökulmaa tai ideaa. Jokainen näistä kahdeksasta sanasta siirretään taas omiksi keskiöikseen ja niille kirjoitetaan myös omat kahdeksan niihin liittyvää asiaa, ideaa tai näkökulmaa. Koko prosessin tarkoituksena on kurinalainen ideointi. (Ojasalo ym. 2009, 147.)

Tämän opinnäytetyön varsinainen työskentely aloitettiin 8x8 taulukon avulla. 8x8 taulukko-työskentely auttoi prosessin alkuvaiheessa ymmärtämään työn kannalta tärkeät osa-alueet ja opinnäytetyön teoreettista viitekehystä. 8x8-menetelmä oli seuraava vaihe aivoriihestä.

Tässä 8x8 taulukossa lähtösanaksi otettiin digitaalisen markkinoinnin suunnitelma. Ympäriöiviksi sanoiksi valikoitui sanoja, jotka käsittelevät markkinointia ja digitaalista markkinointia, toimeksiantajan digitaalista markkinointia ja sen taustoja, työskentelymenetelmiä, suunnitelman toteutusta ja kohderyhmää. Alla oleva taulukko (Taulukko 2) on kyseinen 8x8 taulukko. Taulukosta on nähtävissä myös, että lähtösanan digitaalisen markkinoinnin suunnitelma alle lisättiin tässä vaiheessa display- eli bannerimainonta.

Lukio	Amis	16-25v	Diginäkyvyys	Aiemmat bannerimainonnat	Budjetti	Markkinointi	Digimarkkinointi	Bannerimainonta
Myös englanninkieliset	Kohderyhmä	n.100 kyselyä (50miestä ja 50 naista)	Materiaalien tuotannon aikataulut	Laurea	Markkinointikalenteri	Viesti	Digimarkkinointi	Analysointi
Ei aikuisopiskelijat	Laurean lähikoulut kyseilyssä	"Ei pelkästään lukio, myös amis."	Brändi?	Markkinointimateriaali	Olemassa olevat yht.työkumppanit digi puolella	Ilme	Keinot (Kilpailu, peli, animaatio?)	Hinnoittelu
Sukupuoli	Top 10 sivut	Käyntikerrat/vko	Kohderyhmä	Laurea	Digimarkkinointi	Laurean diginäkyvyys aiemmin	Tutkimukset nuorten käyttäytymisestä netissä	"Kilpailijat"
n. 100 tulosta	Kysely	Aika jonka viettää sivulla per käyntikerta	Kysely	Digimark. Suun., bannerimainon.	Taustatiedot	Laurean digitaalisen materiaali	Taustatiedot	Muiden AMK:ien aktiivisuus digipuolella
Analyysi: sukupuolen mukaan, koko ryhmä	Sivustojen speksit	Helmi-maaliskuu	Haastattelu	Digitoimisto	Toteutus	Bannerimainonnan tehokkuus	Laurean aiempi digianalytiikka	Laurean tavoite digitaalisesta näkyvyydestä
Trendit?	Tehokkaimmat keinot näkyä?	Toimivat visuaaliset ratkaisut?	Mitä tarjoaa? Palvelut?	Hinnat	Kattaako tarpeet	Graafinen suunnittelu - Laurea	Yhteistyö?	Milloin start?
Maalishuhtikuu	Haastattelu	Aiempi oppilaitos yhteistyö?	Yhteistyön hyöty Laurealle?	Digitoimisto	Yhteistyön laatu?	Jatkuva vai kausi	Toteutus	Vaiheet?
Miksi banneri ja miten?	Tehokkuus kun vertaa printtiin	Esimerkkitarjous perusteluineen	Tracke - DT - Laurea?	Analytiikka aiheesta	Case-esimerkit	Mahdolliset toteutuskeinot	Huhti-toukokuu	"Next step"?

Taulukko 2: 8x8 taulukko

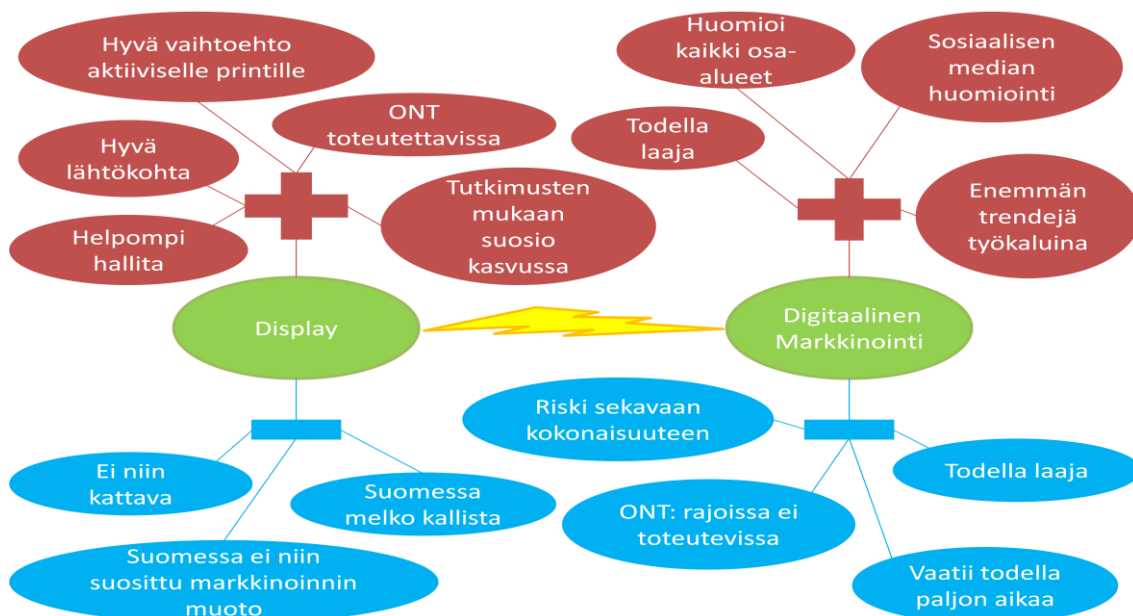
Vaikka 8x8 menetelmän kohdalla suunnitelman aihealue alkoi kohdentumaan kohti displaymainontaa, ei tässä vaiheessa ollut vielä varmuutta kuinka kattava kyseinen suunnitelma olisi. Tämän vuoksi toteutettiin vielä ajatuskartta, jossa käytiin tulevaa toteutusta silmälläpitäen läpi kyseisen kohdennuksen plussat ja miinukset verrattuna alkuperäisen kokonaisvaltaisen digitaalisen markkinoinnin suunnitelman plussiin ja miinuksiin.

Ajatuskartta

Ajatuskartta on kaaviomenetelmä, jota voidaan käyttää apuna muun muassa asioiden ja ideoiden kehittämisessä, havainnollistamisessa ja jäsentelyssä. Ajatuskartassa keskeinen avainsana kirjoitetaan kartan keskelle ja siitä johdetaan sanoja, jotka liittyvät avainsanaan tai esimerkiksi avainsanan kautta haluttuun tekemiseen. Ajatuskartta kannustaa tekijäänsä ideointiin moniulotteisesti ja graafisesti. (Opetushallitus 2012.)

Kuten 8x8 menetelmää kuvaavassa vaiheessa todettiin, oli ajatuskartan tehtävä tässä työssä arvioida työn rajauksen haittoja ja hyötyjä verrattuna alkuperäisen aihealueen toteutuksen plussiin ja miinuksiin. 8x8 menetelmän ja ajatuskartan välissä käytiin keskusteluja niin ohjaajien kuin toimeksiantajan kanssa siitä, kuinka laaja työstä tulisi, jos otettaisiin huomioon koko digitaalinen markkinointi ja sen suunnittelu. Tämä olikin lähtökohta alla olevassa kuviossa

(Kuvio 8) esitellylle ajatuskartalle, jonka avulla oli tarkoitus vertailla opinnäytetyön resurssien rajoissa molempien suunnitelma-mallien tekemisen plussia ja miinusia.



Kuvio 8: Ajatuskartta - Suunnitelmien vertailu

Yllä olevassa kuviossa (Kuvio 8) kuvattuna tämän opinnäytetyön ajatuskartta, josta ilmeni tärkeimmät tekijät aiheen valintaan. Ajatuskartta on kaksiosainen, jossa verrataan avainsanojen, eli suunnitelma-mallien plussia ja miinusia keskenään. Tärkeimmiksi tekijöiksi lopullisen aiheenvalinnan kannalta ilmenivät opinnäytetyön aikaresurssit, helpompi hallittavuus ja yksinkertaisempi lähtökohta digitaaliseen kenttään sekä display-mainonnan tarjoamat mahdollisuudet Laurean aktiivisen printtimainonnan ohelle.

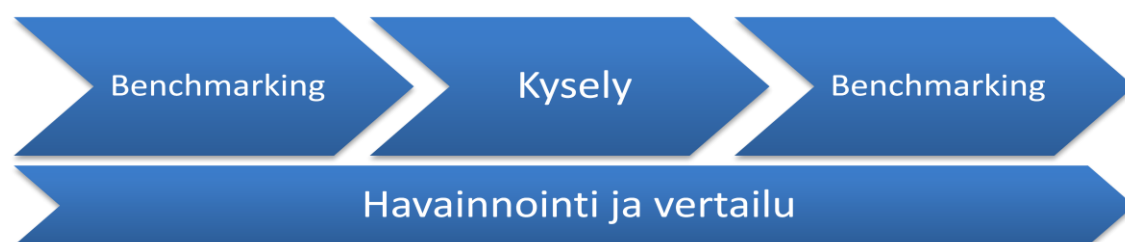
Keskustelut toimeksiantajan ja ohjaajien kanssa

Suunnitteluvaiheen onnistumisen kannalta jatkuvat keskustelut toimeksiantajan ja ohjaajien kanssa olivat välttämättömiä. Keskustelut ohjasivat aiheen kehittymistä ja rajausta sekä antoivat näkemystä työn eteenpäin viemisestä oikealla tavalla.

Toimeksiantajan kanssa suunnitteluvaiheessa käydyt keskustelut käsittelivät pääosin haluttuja suunnitelman tavoitteita ja käytännön tekemistä, jonka avulla tavoitteisiin päästään. Ohjaajien kanssa käydyt keskustelut taas ohjasivat aiheenrajausta ja aiheen kehitystä oikeaan muotoon. Tiedonkeruuvaihetta varten molempien osapuolten kanssa käydyt keskustelut johtivat lopullisten tiedonkeruumenetelmien valintaan. Toimeksiantajan kanssa pohdittiin parhaita menetelmiä tiedonkeruuseen ja ohjaajien kanssa keskusteltiin menetelmien käyttötavoista oikealla tavalla.

4.2 Tiedonkeruuvaihe

Tiedonkeruuvaiheessa kerättiin tietoa kilpailijoista, kohderyhmästä ja toimintaympäristöstä. Tiedonkeruuvaiheen menetelmiksi valikoitui suunnitteluvaiheessa benchmarking, kysely sekä mainostuskanavien havainnointi ja vertailu. Tiedonkeruuvaihe jakautui kolmeen vaiheeseen. Alla kuvio (Kuvio 9), joka kuvaa tiedonkeruuvaiheen prosessin.



Kuvio 9: Tiedonkeruuvaiheen prosessi

Ensimmäisessä vaiheessa benchmarkattiin olemassa olevien tutkimusten pohjalta Laurean ja vastaavien toimijoiden aktiivisuutta toimintaympäristössä. Toisessa vaiheessa toteutettiin kysely, jossa tutkittiin kohderyhmän liikkeitä toimintaympäristössä ja digitaalisen markkinoinnin vaikuttavuutta kohderyhmään. Kolmannessa vaiheessa toteutettiin toinen benchmarking, jossa tutkittiin kyselyn tulosten pohjalta Laurean ja vastaavien toimijoiden aktiivisuutta kohderyhmää kiinnostavilla sivustoilla. Kuten kuviosta näkyy, mainostuskanavien havainnointi ja vertailu tapahtui koko tiedonkeruuprosessin ajan ja siinä tutkittiin sekä vertailtiin mainostuskanavien ominaisuuksia ja tehokkuutta tavoitteen näkökulmasta.

Benchmarking

Benchmarking on tutkimusmenetelmä, jolla pyritään vastaamaan siihen miten alalla menestyvä tai menestyvät yritykset toimivat ja mitkä tekijät näillä toimijoilla on johtanut nimenomaiseen vahvaan asemaan. Benchmarkingin tekemisen taustalla on siis aina kiinnostus selvittää, miten muut toimivat ja mitkä ovat tutkittavien toimijoiden ne kriittiset menestystekijät, jotka voisi jalkauttaa tehostamaan myös omaa toimintaa. (Ojasalo ym. 2009, 163 - 164.)

Benchmarking tarkoittaa vertailevaa analyysiä, jossa yleensä verrataan omia toimintamalleja muiden toimijoiden malleihin. Vertailukohteena voivat olla saman alan tai eri alojen toimijat riippuen vertailtavasta asiayhteydestä. Saman alan toimijaan verratessa on tärkeää tunnistaa alan ja vertailtavan toiminnan kriittiset menestystekijät ja suorittaa vertailu näiden tekijöiden valossa. Eri toimialojen toimijoihin verratessa on vertailukohteena yleensä yleismaalliset tekijät kuten johtaminen ja taloushallinto. Molemmissa vertailutilanteissa on tarkoitus kehittää omaa toimintaa tehokkaammaksi esimerkkien ja parempien mallien kautta tunnistamalla sellaisia vahvuuksia muilta toimijoilta, joita kannattaisi jalkauttaa omaan toimintaan.

taan. Benchmarking on yritysmaailmassa hyvin yleisesti käytetty malli, jonka avulla verrataan muun muassa kilpailijoiden menestystekijöitä omiin ja pyritään sitä kautta tehostamaan muun muassa omaa kilpailukykyä uusilla toimintamalleilla. (E-conomic 2013.)

Tässä opinnäytetyössä benchmarkingit tehtiin niin, että tutkittavana ja Laureaan vertailtavana kohteena oli vastaavien toimijoiden aktiivisuus toimintaympäristössä. Benchmarkingien tavoitteena oli kartoittaa Laurean ja muiden vastaavien toimijoiden digitaalista näkyvyyttä. Parhaimman tuloksen saavuttamiseksi opinnäytetyön tekijä tyhjensi ennen benchmarkingeja koko selaushistoriansa ja vieraili korkeakoulujen sivustoilla sekä haki Googlestä tietoa koulutukseen liittyviä hakusanoja käyttäen. Tämän toiminnan tarkoituksena oli mahdollistaa kohdistettujen mainosten mahdollisimman tehokas näkyvyys, sillä kohdistetut mainokset ohjautuvat vierailijoille, joista on jäänyt jälki kiinnostuksen kohteidensa perusteella verkkosivustojen tietoa kerääviin ohjelmiin, jotka jakavat tietoa mainosohjelmistoille.

Ensimmäinen benchmarking tehtiin sivustoilla, jotka oli listattu TNS Gallupin mukaan suomen suosituimmiksi sivustoiksi kyseisenä ajankohtana. Toinen benchmarking tehtiin sivustoilla, joilla kohderyhmä kyselyn mukaan viettää aikaansa.

Ensimmäinen benchmarking suoritettiin kolmen päivän aikana vierailemalla TNS Gallupin tutkimuksen mukaan Suomen suosituimmilla sivustoilla. Alla taulukko (Taulukko 3), jossa listattu kyseiset sivut.

1	Ilta-Sanomat	26	Keskisuomalainen	51	Sub.fi	76	Suomenyritykset.fi
2	Helsingin Sanomat	27	Kaleva	52	Hymy	77	Demi
3	Suomi24	28	AfterDawn	53	Dome.fi	78	MikroPC
4	NettiX	29	Pop Digital	54	Tietoviikko	79	Olivialehti.fi
5	Taloussanomat	30	Turun Sanomat	55	Lily	80	Hufvudstadsbladet
6	Fonecta.fi	31	Jokakoti.fi	56	Monster.fi	81	Vau.fi
7	Telkku.com	32	Seiska	57	Maku	82	Arvopaperi
8	Foreca.fi	33	Talouselämä	58	Satakunnan Kansa	83	Kodin Kuvalehti
9	Oikotie.fi	34	Pirkka	59	Urheilulehti	84	Radio Nova
10	Nelonen	35	Vertaa.fi	60	NRJ.fi	85	Hyvä Terveys
11	Huuto.net	36	Viikonloppu.com	61	Napsu.fi	86	MBNet
12	Etuovi.com	37	Savon Sanomat	62	Kinuskikissa	87	Pohjalainen
13	Kaksplus	38	City Digital	63	Tekniikka&Talous	88	Veronmaksajat.fi
14	SBS Media	39	Finder	64	Tiede	89	Ruoka.fi
15	SM-Liiga.fi	40	Hintaseuranta.fi	65	Me Naiset	90	Tuulilasi
16	Vauva	41	Nimenhuuto.com	66	Tekniikan Maaailma	91	Yrittajat.fi
17	Kotikokki.net	42	Rantapallo.fi	67	Cosmopolitan	92	Keskipohjanmaa
18	Aamulehti	43	Etelä-Suomen Sanomat	68	Ilkka	93	Markkinointi&Mainonta
19	Uusi Suomi	44	Keltainen Pörssi	69	Yritysoapas	94	Kiloklubi
20	Ellit.fi	45	Image	70	Verkkouutiset.fi	95	Etelä-Saimaa
21	Stara.fi	46	Kotiliesi	71	Costume.fi	96	Gamereactor.fi
22	Muropaketti.com	47	Yhteishyvä	72	Suomen Kuvalehti	97	Lapin Kansa
23	Finnkino	48	Autotalli.com	73	Tietokone	98	Golfpiste.com
24	Indiedays	49	Yritystele.fi	74	Karjalainen	99	Kainuun Sanomat
25	Ampparit.com	50	Vuokraovi.com	75	Lääkeinfo.fi	100	Kouvolan Sanomat

Taulukko 3: Suomen suosituimmat sivustot TNS Gallupin mukaan viikolla 13 (2013)

Ensimmäisessä benchmarkingissa yllä olevilla sivustoilla vierailtaessa käytiin läpi mainossisältö etusivulta ja muutamalta alisivulta, joille oli suora linkitys etusivulta. Sivustoilla vierailtaessa

sivu päivitettiin 5-10 kertaa, jotta mainoskanta sivustoilla vaihtui ja saatiin mahdollisimman monta mainosta huomioitua. Sivustoilla havaittu vastaavien toimijoiden näkyvyys dokumentoitiin kaavakkeeseen analyysia varten.

Toinen benchmarking suoritettiin lähes vastaavanlaisesti kuin ensimmäinen, mutta sen kohdesivuina olivat sivustot, joilla kohderyhmä viettää aikaansa kyselystä saatujen tulosten perusteella. Toinen benchmarking erosi ensimmäisestä myös sillä tavoin, että toisessa benchmarkingissa vierailtiin myös mobiilisivustoilla. Tähän oli syynä kyselyn suunnittelun ja toteutuksen aikana herännyt huomio mobiilimainonnan tärkeydestä työn kannalta. Toinen benchmarking toteutettiin kolmena päivänä, joista ensimmäinen oli syksyn yhteishakua edeltävällä viikolla ja seuraavat kaksi kahtena yhteishaun aikaisina viikkoina.

Sivustoilla vietetty aika oli pidempi ja sivujen päivityskertojen määrä suurempi kuin ensimmäisessä benchmarkingissa, sillä kyselyn pohjalta sivustoista valikoitui tutkittavaksi kaksikymmentä parhaiten kyselyssä sijoittunutta sivustoa. Kyseisen kahdenkymmenen sivun valikoinnin syynä oli, että kyselyssä yksittäisten sivustojen määrä oli suurempi kuin TNS Gallupin tutkimuksesta valikoidut ja tietyt sivut olivat selvästi muita suosituimpia, joten niille oli tärkeämpi resursoida enemmän huomiota. Lisäksi osalla sivustoista ei ollut edes mahdollisuutta display-mainonnalle, joka osaltaan pakotti valitsemaan vain osan sivuista tutkittavaksi. Toisen benchmarkingin vähäisten tulosten vuoksi tutkittavien sivustojen määrää kuitenkin lisättiin niin, että opinnäytetyön tekijä vieraili noin viidelläkymmenellä sivustolla. Molempien benchmarkingien analysoidut tulokset ovat esitettynä luvussa 4.3.

Kysely

Kysely on yksi käytetyimmistä tiedonkeruumenetelmistä. Kyselyn etu moneen muuhun tiedonkeruumenetelmään verrattuna on, että kyselyn avulla voidaan kerätä laajaa aineistoa suurelta kohderyhmältä suhteellisen nopeasti ja tehokkaasti. Kysely on myös hyvä keino tilastoitavan aineiston keruuseen, koska kyselyssä kohderyhmä vastaa samoihin annettuihin kysymyksiin. (Ojasalo ym. 2009, 108.)

Kyselyssä on kuitenkin tehokkuudestaan ja nopeudestaan johtuen omat riskinsä. Kyselyn antamat tulokset voivat jäädä helposti hyvin pintapuolisiksi, koska kysely on kaikille sama. Välttääkseen tämän, on kyselyn tuottajan perehdyttävä aiheeseen tarkoin ja mietittävä tulosten kannalta parhaat kysymykset. Kysymysten heikkoutena on myös se, ettei toteuttaja voi olla varma vastaajien vakavuudesta kyselyä kohtaan. Kyselyllä on kuitenkin paljon mahdollisuuksia ja sillä pystytään verraten tutkimaan hyvin tehokkaasti ja tarkastikin monia aiheita tai ilmiöitä. (Ojasalo ym. 2009, 108-109.)

Kyselyt tehtiin toisen asteen opiskelijoille. Kyselyiden kautta selvitettiin ensimmäisessä osassa kohderyhmää kiinnostavat sivustot, joilla Laurean kannattaisi markkinoida. Lisäksi kyselyssä selvitettiin toisessa osassa display-mainonnan vaikuttavuutta kohderyhmään ja kohderyhmän kannalta visuaalisesti kiinnostavinta mainosmallia kolmesta olemassa olevasta Laurean mainosmallista.

Otannaksi kyselyyn tuli 152 opiskelijaa, joista 37% oli naisia ja 63% miehiä. Kyselyssä pyydettiin vastaajaa listaamaan ensimmäiseen osaan "Top 10" sivustot, joilla hän käy, käyntikerrat sivustolla viikossa ja aika, jonka hän viettää sivustolla käyntikertaa kohden. Lisäksi kyselyn toisessa osassa oli kolme avointa kysymystä, joissa tiedusteltiin display-mainonnan vaikuttavuutta ja visuaalisesti miellyttävintä mainosmallia kolmesta annetusta esimerkkimainoksesta. Liitteenä (Liite 1) kuva kyselypohjasta.

Kyselystä saadut tulokset auttoivat ymmärtämään paremmin kohderyhmää ja näin ollen oli helpompi pohtia, missä kanavissa ja millaisella mainonnalla saavutetaan haluttu kohderyhmä. Kyselylle tuotti haasteita sen toteutus, koska lähes kaikki kyselyt toteutettiin lukiolaisten kouluvierailuiden yhteydessä Laureassa auditorioissa luennon loppuosana. Paikalla oli aina suhteellisen iso ryhmä opiskelijoita ja heille oli ennen kyselyä pidetty lähes tunnin luento Laureasta, jonka jälkeen oli hankala lähteä enää innostamaan yleisöä kyselyn täyttämiseen.

Kyselyihin innostamisessa kokeiltiin toteutusta sillä tavoin, että opinnäytetyön tekijä kertoi luennon lopuksi hieman opinnäytetyöstä yleisesti ja sen tekemisestä, jonka jälkeen osallistettiin yleisö opinnäytetyön tekijän opinnäytetyöhön. Tästä innostamisesta huolimatta tulokset olivat hyvin erilaisia ja täysin täytettyjä lomakkeita oli vähemmän kuin vajaita. Tämä näkyi varsinkin kyselyn ensimmäisessä osassa, jossa pyydettiin listaamaan kiinnostavimmat sivustot. Toiseen osaan vastauksia tuli enemmän todennäköisesti siksi, että sen täyttämiseen meni vähemmän aikaa. Kyselyistä saadut tulokset ja tarkempi tulostenanalyysi on avattu luvussa 4.3.

Mainostuskanavien havainnointi ja vertailu

Havainnointi on tiedonkeruumenetelmä, jonka tarkoituksena on tutkia toimintoa tai tapahtumaa sen luonnollisessa ympäristössä. Havainnointi voi olla joko osallistuvaa tai ulkopuolista havainnointia. Osallistuvan ja ulkopuolisen havainnoinnin ero on, että osallistuvassa havainnoinnissa tutkija liittyy itsensä jossain roolissa tutkittavaan ympäristöön ja ulkoisessa tutkija vain seuraa tutkittavaa toimintoa tai tapahtumaa ulkoisesti vaikuttamatta itse ympäristöön. Kumpaa tahansa mallia käytettäessä on tärkeää havainnoinnin systemaattisuus ja havaintojen kirjaaminen. (Ronkanen, Pehkonen, Lindblom-Ylänne & Paavilainen 2011, 115 - 116.)

Systemaattisen tuloksen saamiseksi on tärkeää ennen havainnointia suunnitella mihin ympäristön tekijöihin havainnointi kohdistetaan. Havainnoinnin lopputulosten luotettavuuden kannalta on tärkeää kuvata havainto toiminnosta tai tapahtumasta mahdollisimman tarkasti niin, että havainnon tuloksen ymmärtää myös henkilö, joka ei ole osallistunut itse havainnointiin. (Ronkanen ym. 2011, 116.)

Kuten raportin aiemmassa vaiheessa on jo selvinnyt on tähän opinnäytetyöhön valittu tutkittavaksi ja havainnoitavaksi kolme eri display-mainonnan mainostuskanavaa. Kyseiset mainostuskanavat ovat perinteinen display-mainonta, Google AdWordsin bannerityökalu sekä Affiliate- eli kumppanuusmarkkinointi.

Edellä mainittujen kanavien havainnointi alkoi jo aivan tiedonkeruuvaiheen alkuvaiheessa heti kun kyseiset kanavat oli valikoitu tutkittaviksi ja jatkui aina opinnäytetyön loppuun asti. Kanavia tutkittiin ensin ottamalla selvää niiden yleistöiminnallisuudesta, jonka jälkeen opinnäytetyön tekijä aloitti varsinaisen perehtymisen kanavien käytännöllisyyteen ja prosesseihin. Havainnoinnin aikana kanavia havainnoitiin ja vertailtiin tavoitteen näkökulmasta, eli sen kautta mikä kanavista olisi Laurealle tehokkain ja kannattavin keino mainostaa kohderyhmälle.

Havainnoinnissa selvitettiin muun muassa eri kanavien kustannustehokkuutta, käytännöllisyyttä ja sitä, kuinka ne tarjoavat toisiinsa nähden erilaisia mahdollisuuksia tehokkuuden näkökulmasta. Havainnoinnissa ja vertailussa käytettiin apuna eri mainostuskanavia edustavien tahojen sivustoja, kuten mainosjulkaisijoiden ja digimarkkinointitoimistojen sivustoja. Lisäksi suurena apuna toimivat asiantuntijasivustot. Ensimmäisenä mainituilta sivustoilta saatiin hyvää tietoa teknisistä ja käytännön asioista sekä toteutukseen liittyvistä prosesseista. Jälkimmäiset sivustot taas käsittelivät hyvin asiantuntijanäkökulmasta sitä, mitkä ovat alan ajankohtaiset trendit, miten display-mainonta on kehittynyt ja mitkä ovat nykyään tehokkaimmat keinot ja kanavat display-mainontaan.

Asiantuntijasivustoilla käytiin keskustelua ajoittain kiivastikin siitä, millä keinoilla ja missä kanavissa display-mainonnan tulisi nykyään tapahtua. Kyseisistä asiantuntijasivustoista tärkeimpinä mainittakoon Searchbox ja Tietokone.fi, joilla on alan asiantuntijoiden artikkelien lisäksi paljon blogeja ja keskusteluja digitaalisesta markkinoinnista.

Käytännössä havainnointi tapahtui niin, että kun opinnäytetyön tekijän oli otettava selvää mainostuskanavien ominaisuuksista, hän vieraili ensin mainostuskanavia edustavien toimijoiden sivuilla, jonka jälkeen syvensi ajankohtaista tietoa mainostuskanavien käytäntöön liittyvistä asioista asiantuntijasivustojen kautta. Tämä toimintatapa johti siihen, että opinnäytetyön tekijä tutustui mainostuskanavakohtaisesti todella useaan tietolähteeseen ja loi laajan

tietopohjan näiden avulla. Havainnoinnin tarkemmat tulokset on analysoituna seuraavassa luvussa.

4.3 Analysointivaihe

Tässä luvussa on esitelty tiedonkeruuvaiheesta saadut tulokset benchmarkingeista, kyselystä sekä mainoskanavien havainnoinnista ja vertailusta. Tulokset on avattu yhteenvedoina hankitun tiedon pohjalta. Tämän toimintamallin tarkoituksena on saada ilmaista tulokset mahdollisimman selkeässä ja yksinkertaisessa muodossa, jotta niiden käyttäminen on mahdollisimman tehokasta suunnitelman taustatietona.

Tulokset on käyty luvussa läpi prosessin mukaisesti, eli ensin avataan ensimmäisen benchmarkingin tulokset. Tämän jälkeen perehdytään kyselystä saatuihin tuloksiin. Kolmantena analysoidaan kyselyn tulosten pohjalta tehdyn toisen benchmarkingin tuloksia, jonka jälkeen siirrytään luvun viimeiseen osaan, jossa avataan koko tiedonkeruuvaiheen kestäneen mainoskanavien havainnoinnin ja vertailun tuloksia. Luvun lopussa mainoskanavien havainnoinnin ja vertailun tulosten jälkeen esitellään kaavion kautta yhteenvedona tiedonkeruun tärkeimmät tulokset. Tämän jälkeen siirrytään seuraavaan lukuun, jossa analysoitujen tulosten pohjalta esitellään toteutettu display-mainonnan suunnitelma.

Ensimmäisen benchmarkingin tulokset

Kuten tiedonkeruu-luvussa kerrottiin, niin ensimmäinen benchmarking toteutettiin TNS Gallupin mukaan Suomen suosituimmilla sivustoilla viikolla 13. Kyseisen viikon suosituimmat sivustot valikoituivat tutkimuksen kohteeksi siitä syystä, että ne olivat suosittuja sivuja keväthakua edeltävänä aikana ja näin ollen potentiaalisia sivuja, joilla vastaavat toimijat voisivat keväthakun yhteydessä mainostaa. Benchmarkingissa selvitettiin Laurean ja vastaavien toimijoiden aktiivisuutta kyseiseltä listalta sadalla ensimmäisellä sivustolla.

Laurealta aktiivisuutta ei ilmennyt benchmarkingin aikana, mutta vastaavien toimijoiden mainostaminen oli suhteellisen aktiivista ja kolmen päivän aikana toteutetusta benchmarkingista saatiin tulokseksi yhteensä 38 mainosnäyttöä reilulta kymmeneltä eri toimijalta. Yksi toimija oli huomattavasti aktiivisempi kuin muut ja tämän toimijan mainoksia näkyikin useilla sivustoilla. Kyseinen toimija oli Kymenlaakson AMK, jonka mainoksia oli usealla sivustolla ja useassa eri mainosmuodossa, eli koossa. Heidän mainokset olivat myös vaihtuvia eikä kaikissa ollut käytetty vain yhtä pohjaa, joka käsittelisi koulua yhtenä kokonaisuutena, vaan esille oltiin tuotu eri koulutusohjelmia.

Muita vastaan tulleita toimijoita olivat OAMK - Oulun seudun AMK, Aalto-yliopisto, Mikkelin AMK, SeAMK - Seinäjoen AMK, Helbus - Kauppakorkeakoulu, Lappeenrannan teknillinen yliopis-

to, HAMK - Hämeen AMK, TAMK - Tampereen AMK, Itä-Suomen yliopisto, HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulu, NOVA yrkeshögskola, Centria AMK ja Kajaanin AMK. Näiden toimijoiden aktiivisuus ei selkeästikään yltänyt samalle tasolle kuin Kymenlaakson ammattikorkeakoulun vaan mainonta oli vähäistä ja havaittavissa vain muutamilla sivustoilla.

Tuloksia kerätessä yllättävää oli kuitenkin se, kuinka monet toimijat mainostavat digitaalisesti ja tämä kertoi sen puolesta, että myös Laurean olisi hyvä vahvistaa omaa digitaalista näkyvyyttään. Ensimmäisestä benchmarkingista tärkeimmiksi tuloksiksi nousivat esimerkillinen toiminta Kymenlaakson ammattikorkeakoululta, Laurean aktiivisuuden puute, sillä yhdelläkään sivustolla ei ollut Laurean mainosta sekä viimeisenä monen toimijan jonkin tasoinen aktiivisuus.

Kyselyn tulokset

Kyselyn tarkoituksena oli ensimmäisessä osassa selvittää millaisilla sivustoilla kohderyhmä viettää aikaansa ja kuinka useasti he käyvät sivustoilla sekä kuinka paljon he viettävät aikaa sivustolla käyntikertaa kohden. Lisäksi selvitettiin millä laitteella kohderyhmä sivustolla vieraillee, eli käyttävätkö he pääasiassa sivustolla vierailuun tietokonetta vai mobiililaitetta. Kyselyn toisessa osassa pyrittiin selvittämään verkkomainonnan vaikuttavuutta kohderyhmään ja sitä, mikä annetuista kolmesta esimerkkimainosmalleista oli mieluisin.

Kyselyn ensimmäisen osan tulokset antoivat selkeän kuvan siitä, millaisilla sivustoilla kohderyhmä aikaansa viettää. Suositut sivustot jakautuivat pääasiassa viiteen eri ryhmään. Suosituin ryhmä oli sosiaalisen median sivustot, jotka olivat selkeästi muita sivustoja suositumpia. Sosiaalisen median sivustoihin lukeutuivat muun muassa Facebook, Youtube, Instagram, erilaiset blogisivustot ja Twitter. Toiseksi suosituimpia sivustoja olivat uutissivustot kuten Iltasanomat, Iltalehti, Helsingin Sanomat ja MTV3. Näillä uutissivustoilla kohderyhmä vietti suhteellisen paljon aikaa, etenkin Iltasanomien ja Iltalehden sivuilla. Kolmanneksi suosituimpia olivat ajanvietesivustot, joihin lukeutuivat mukaan muun muassa pelisivustot ja sivustot joilla oli koottuna hauskoja kuvia. Näitä sivustoja olivat muun muassa Riemurasia, 9gag ja Veikkaus. Neljänneksi suosituimpia olivat arkielämää koskevat asiointisivustot, joihin lukeutuivat mukaan sähköpostisivustot, verkkopankit, koulujen sivut, reittiopas ja sääsivustot. Viidenneksi suosituimpia olivat omiin harrastuksiin ja kiinnostuksen kohteisiin liittyvät sivustot. Näitä sivuja oli todella paljon ja niihin liittyi useita asioita aina jääkiekosta, hevosiin, vaatteisiin, sarjakuviin ja musiikkiin. Näistä sivustoista suurimman suosion saavutti kuitenkin selkeästi jääkiekkoon liittyvät sivut, joilla kyselyyn osallistuneet miehet viettivät aikaansa suhteellisen paljon. Kyseisistä sivuista suosituimmat olivat selkeästi NHL:n ja SM-Liigan sivut.

Sivustoilla vietettyä aikaa ja käyntikertoja viikossa laskettaessa tulokset olivat hyvin yksilöllisiä ja suoraa keskiarvoa vietetystä ajasta tai käyntikerroista oli vaikea määrittää. Keskeinen huomio näistä tuloksista oli kuitenkin, että suosituimmilla sivustoilla kohderyhmä vierailee jatkuvasti ja viettää niissä aikaa kerrallaan hyvin vaihtelevasti. Vähemmän suositummilla sivustoilla käyntikertoja oli vähemmän, mutta niissä vietetty aika oli yleisesti suhteellisen pitkä. Kokonaisuutena kohderyhmä viettää digitaalisessa ympäristössä aikaansa todella paljon, sillä käyntikerrat viikkoa kohden nousivat monen vastaajan kohdalla useisiin kymmeniin kertoihin viikossa kun laskettiin yhteen kaikkien kymmenen sivuston käyntikerrat. Tärkein tulos tästä kyselyn osasta oli se, että kohderyhmä viettää suuren osan ajastaan verkossa tai mobiilissa, joten sieltä heidän tavoittamisensa mainostamalla on hyvin todennäköistä.

Kysyttäessä millä laitteella kohderyhmä sivustoilla vierailee, tietokoneella vai mobiililaitteella, puhuivat tulokset mobiilikehityksen puolesta. Monet vastaajista merkitsivät molemmat kohdat tasa-arvoisiksi, mutta toiseksi eniten merkintöjä sai mobiililaitteet, joten vähiten sivustoilla käydään pelkästään tietokoneella. Tämä on selvää seurausta siitä, kuinka älypuhelimet ovat tuoneet mukanaan mahdollisuuden vierailla verkossa mobiilisti missä ja milloin vain.

Kyselyn toisessa osassa oli avoimia kysymyksiä, jotka käsittelivät verkkomainonnan vaikuttavuutta. Ensimmäisessä kysymyksessä kartoitettiin sitä kuinka moni vastaajista huomioi tai katsoo vierailemillaan sivustoilla mainoksia. Tähän lisäkysymyksenä oli myös kysymys "Miksi?", jotta vastaaja perustelisi syytään mainosten seuraamiseen. Vastaajista kaksi kolmesta ilmoitti, ettei huomioi tai katso mainoksia sivustoilla. Suurin syy tähän oli, että mainokset joita sivustoilla on eivät kiinnosta heitä tai ne ärsyttävät. Ne vastaajat, jotka huomioivat ja katsovat mainoksia kertoivat huomioinnin syyksi muun muassa sen, että heitä kiinnostaa mainokset mahdollisten alennusten vuoksi ja jos ne ovat kohdistettuja heille heidän kiinnostusten kohteiden kautta.

Toisella avoimella kysymyksellä selvitettiin, että millaiset mainokset kiinnostavat tai voisivat kiinnostaa vastaajaa. Tämän kysymyksen kohdalla oli yllättävää, että myös ne, jotka vastasivat edelliseen kysymykseen, etteivät huomioi tai katso mainoksia, vastasivat tähän kysymykseen. Tässä yleisimmät vastaukset olivat omaa mielenkiintoa koskevat mainokset, huomiota herättävät mainokset, alennuksia koskevat mainokset sekä hienot ja selkeät mainokset.

Kolmannessa kysymyksessä oli annettu kolme eri mainosmallivaihtoehtoa, jotka on esiteltynä alla olevassa kuvassa (Kuva 1) ja vastaajaa pyydettiin valitsemaan mieluisin ja perustelemaan, että miksi hän valitsi kyseisen mainoksen. Mainoksista ensimmäinen saavutti huomattavasti suurimman suosion, kun mainoksista toinen sai jonkin verran suosiota ja taas kolmas jäi lähes kokonaan ilman suosiota. Syitä ensimmäisen mainoksen suosioon oli muun muassa osuva iskulause, selkeys, värikyvyys ja räväkyvyys. Toinen mainos sai positiivista palautetta pääosin sen

ammattimaisesta ulkoasusta ja kauneudesta. Kolmannen mainoksen muutamat positiiviset palautteet koskivat sen sanomaa, jossa oli koettu, että mainoksessa esiintyvän henkilön oma-kohtainen kokemus oli hyvä tuoda esiin mainokseen.



Kuva 1: Kyselyn mainosmallivaihtoehdot

Kyselyn toista osaa analysoitaessa oli mielenkiintoista huomata kuinka moni vastasi kysymyksiin, siitä huolimatta etteivät heistä suurin osa kokenut huomioivansa mainoksia. Vastauksista ilmeni, että heillä on kuitenkin tietämystä miten digitaalista mainontaa toteutetaan. Tästä olikin opinnäytetyön tekijän päätelmän mukaan todettavissa, että vaikka suuri osa vastasi jättävänsä mainokset sivustoilla vaille huomiota, niin heistä moni kuitenkin jollain tasolla altistuu mainoksille. Toisaalta tämä on juuri display-mainonnan osittainen tarkoituskin, eli vaikuttaa vierailijaan myös alitajuisesti. Voidaankin väittää, että vaikka kaksi kolmesta kertoo, ettei huomioi mainoksia, niin mainoksilla on selvästi heihin kuitenkin vaikutusta. Tämä on tärkeä huomioda kun suunnitellaan mainosten sijoittamista sivustoille.

Toisen benchmarkingin tulokset

Toinen benchmarking suoritettiin sivustoilla, joilla kohderyhmä kyselyn mukaan viettää aikaansa. Toisessa benchmarkingissa opinnäytetyön tekijä vieraili myös mobiilisivustoilla. Tähän oli syynä, että tekijä koki kyselyn suunnittelun ja toteutuksen aikana tämän tärkeäksi huomioidavaksi asiaksi suunnitelman kannalta. Toisen benchmarkingin tulokset olivat todella yllättäviä, sillä ensimmäisen benchmarkingin aikaan suhteellisen moni vastaava toimija mainosti edes jonkin verran digitaalisesti. Alun perin toisessa benchmarkingissa oli tarkoitus keskittyä kahteenkymmeneen kyselyn mukaan suosituimpaan sivustoon. Vastaavien toimijoiden aktiivisuutta ei ollut kyseisillä sivustoilla kuitenkaan havaittavissa yhtä toimijaa lukuun ottamatta, joten opinnäytetyön tekijä päätti nostaa tutkittavien sivustojen määrän noin viiteenkymmeneen. Tämä ei kuitenkaan parantanut tuloksia ja toisessa benchmarkingissa aktiivisuutta löytyikin vain yhdeltä toimijalta. Tämä toimija oli sama, joka oli aktiivisin ensimmäisen benchmarkingin aikana eli Kymenlaakson AMK. Kyseisen toimijan mainoksia oli havaittavissa lähes yhtä paljon kuin ensimmäisenkin benchmarkingin aikana.

Toisen benchmarkingin tärkeimpiä tuloksia oli havaita, ettei Laurealla tai vastaajilla toimijoilla ollut yhtä toimijaa lukuun ottamatta mitään aktiivisuutta sivuilla, joilla vierailtiin toisen benchmarkingin aikana. Tähän todennäköisenä syynä oli, että syyshaku ei ole yhtä suuri kuin kevähaku, joten toimijat eivät panosta syyshaun yhteydessä mainontaan yhtä paljon kuin keväällä. Toisena ja jälleen tärkeänä tuloksena oli esimerkillinen toiminta Kymenlaakson AMK:lta, joka toistamiseen mainosti aktiivisesti monella eri sivustolla ja monella eri mainoksella.

Mainostuskanavien havainnoinnin ja vertailun tulokset

Mainostuskanavien havainnointi ja vertailu oli tärkeä osa työskentelyä, koska sen avulla opin-
näytetyön tekijä laajensi omaa tietämystään ja näkemystään display-mainonnasta. Vaikka tekijällä olikin entuudestaan hyvät pohjatiedot aiheesta, antoi havainnointi todella hyvää syventävää tietoa, jonka hyödyntäminen suunnitelman laatimisessa oli tärkeää.

Havainnoinnin tärkein tulos oli saada ajankohtainen ymmärrys siitä, miten mainostaminen tapahtuu käytännössä eri mainostuskanavien kautta. Tähän liittyi paljon selvitettäviä asioita liittyen koko prosessiin, joka lähtee liikkeelle mainostuskanavan valikoinnista ja jatkuu aina mainostamiseen asti. Havainnoinnin kautta opin-
näytetyön tekijä sai ymmärryksen siitä, miten paljon eroavaisuuksia eri mainostuskanavien prosesseissa todella on. Näitä eroavaisuuksia ja mainostusprosessien kuvauksia ja vertailuja on esitettynä seuraavissa kappaleissa.

Mainostuskanavan valinnassa yksinkertaisin vaihtoehto oli perinteinen display-mainonta. Tämä johtui siitä, että mainostajan on helppo lähestyä julkaisijaa, joka tarjoaa mahdollisuuden mainostaa suoraan heidän kauttaan ja antaa selkeät ohjeet ja hinnat mainostamiselle. Perinteinen display-mainonta ei kuitenkaan valitettavasti helppoudestaan huolimatta tarjonnut muilta osin kannattavuutta tukevia puitteita. Perinteistä display-mainontaa kritisoitiinkin asiantuntijasivustoilla hyvin paljon sen vanhanaikaisuudesta ja huonosta hinta-laatu suhteesta. Perinteiseen display-mainontaan tarkemmin perehdyttäessä selvisikin, ettei siinä juurikaan mietitä tarkemmin mainostamisen tehokkuutta, vaan mainostustilaa myydään niin sanotusti bulkkina, eli tietty määrä mainoksen näyttöjä maksaa tietyn verran ja hintaan vaikuttaa mainoksen sijainti sivustolla. Seuraavien kappaleiden kautta, kun käsitellään kahta muuta mainostuskanavaa, voi havaita, että tämä todella on vanhanaikaista ja tehokkuudeltaan heikko vaihtoehto verrattuna uudempiin vaihtoehtoihin. Perinteinen display-mainonta sai myös kritiikkiä siitä, että sitä hyödyntävät julkaisijat sulkevat yleensä oman sivustonsa kaikilta muilta mainostuskanavavaihtoehdoilta, joka vaikeuttaa mainostajan toimintaa siltä osin, että toisin kuin kahdessa muussa mainostuskanavavaihtoehdossa, perinteisessä display-mainonnassa mainostaja joutuu olemaan erikseen yhteydessä eri julkaisijoihin, jos hän tahtoo mainoksensa näkyviin useammille sivustoille.

Yllä olevat tulokset eivät yllättäneet opinnäytetyön tekijää, koska perinteinen display-mainostaminen valikoitui tutkittavaksi juuri siksi, että tämän havainnoinnin ja sen tulosten kautta suunnitelmaa toteuttava taho saisi käsityksen siitä, mille mainostuskanavalle ei kannata laittaa painoarvoa, jos pyrkii tavoitteen mukaiseen tehokkaaseen mainostamiseen. Seuraavissa kappaleissa kerrotaan havainnoinnin tulosten kautta siitä, kuinka kaksi muuta mainostuskanavavaihtoehtoa toimivat tehokkaammin kuin perinteinen display-mainonta.

Google Adwordsin bannerityökalu oli seuraava havainnoitava mainostuskanava. Sitä havainnoitaessa kävi heti alkuun selväksi, että kyseessä on uudenlaisia toimintamalleja tukeva mainostuskanava, joka pyrkii tekemään display-mainonnasta tehokkaampaa ja kannattavampaa kaikille mainostamiseen osallistuville osapuolille eli mainostajalle, julkaisijalle että mainostustilaa tarjoaville sivustoille. Google Adwordsin tärkeimpiä keinoja tämän tehokkuuden toteuttamiseksi ovat laajan mainostamisen mahdollistaminen mainosverkostonsa kautta, mainosten kohdentaminen mainostajan kohderyhmän mukaan sekä mainostamisen yksinkertainen toteuttaminen, hallinta ja seuranta oman Google-tilin kautta. Lisäksi uudenlainen hinnoittelumalli tukee kehitystä ja se perustuu myös kohdentamiseen, jonka tarkoituksena on, että mainostaja maksaa vain relevanteista esitetyistä mainoksista.

Itse mainosverkosto toiminnassa mielenkiintoista on, että verkoston avulla yhden julkaisijan kautta voidaan mainostaa useilla sivustoilla samanaikaisesti toisin kuin perinteisessä display-mainonnassa, jossa yhden julkaisijan kautta voidaan mainostaa vain yhdellä tai muutamalla sivustolla. Googlella mainosverkosto on todella laaja, joten mahdollisuus tavoittaa oma kohderyhmä on paljon parempi kuin muutaman satunnaisen sivuston kautta mainostettaessa.

Toinen Googlen tehokkuutta huomattavasti edistävä keino on kohdentaminen, joka tarkoittaa sitä, että mainostaja voi määrittää Google-tilinsä kautta kohderyhmälleen profiilin, jonka avulla mainoksia kohdennetaan. Kohdentamisen mahdollistaa verkossa tapahtuva jatkuva seuranta, jonka avulla selvitetään verkkoseurantaohjelmia käyttämällä muun muassa vierailijan kiinnostuksen kohteet, sijainti, ikä ja sukupuoli. Tämä ominaisuus on herättänyt paljon pääosin positiivista keskustelua asiantuntijasivustoilla ja sen uskotaan nostavan display-mainostaminen uudelle tehokkaammalle ja kannattavammalle tasolle.

Lisäksi mainonnan reaaliaikainen seuranta oman Google-tilin kautta mahdollistaa mainonnan jatkuvan kehittämisen. Reaaliaikainen mainonnan seuranta antaa jatkuvia tuloksia mainonnan toimivuudesta ja siitä on analysoitavissa se, mihin suuntaan toimintaa voisi mahdollisesti kehittää. Kyseessä on siis kokonaisuutena toimintamalli, jonka voidaan väittää mullistaneen display-mainontaa siltä osin, että display-mainonta nähdään näiden uusien keinojen kautta jälleen kannattavana ja kehittyvänä mainostamiskeinona.

Google Adwordsin bannerityökalun ainoita haasteita mainostajan näkökulmasta olivat käyttöönotettavuus ja se, että mainostamisen tehokas toteutus itse tekemällä vaatii aiempaa kokemusta display-mainonnasta tai vaivannäköä perehtyä asiaan. Google tosin tarjoaa ilmaista apua Adwordsin käyttöönottoon muun muassa puhelimitse ja mainostamisen toteutukseen löytyy paljon apua sekä Googlen sivulta, että asiantuntijasivustoilta. Googlen kautta mainostamiseen tarjoaa apua myös useat digitaalisen markkinoinnin toimistot. Heidän kauttaan voi lähteä toteuttamaan Google-mainostamista yhteistyössä, jolloin oma osaaminen ei ole niin tärkeässä osassa. Tätä toimintatapaa on kuitenkin kritisoitu suhteellisen paljon asiantuntijasivustoilla, koska siinä hinnoittelu on mennyt monen asiantuntijan mukaan pieleen ja mainostaja joutuukin pahimmassa tapauksessa maksamaan kalliin hinnan saamastaan avusta ja yhteistyöstä, jonka olisi voinut omalla vaivannäöllään välttää. Tällä vaivannäöllä tarkoitetaan siis itse oppimista, johon löytyy, kuten aiemmin mainittu, paljon tietoa sekä Googlen sivuilta että asiantuntijasivustoilta. On kuitenkin tärkeä tiedostaa myös kyseinen yhteistyön mahdollisuus digitaalisen markkinoinnin toimistojen kanssa, koska yhteistyön avulla voi välttää ainakin osan mahdollisista haasteista liittyen käytännönasioihin sekä saada jatkuvaa apua mainonnan toteuttamiseen. Yhteistyötä mietittäessä kannattaa kuitenkin kiinnittää huomiota juuri hinnoitteluun, koska kuten aiemmin mainittu, siinä on koettu olevan ongelmia.

Viimeinen tutkittava kanava oli Affiliate-, eli kumppanuusmarkkinointi. Tässä mainostuskanavavaihtoehdossa on käytössä niin ikään mainosverkosto ja mainonnan kohdentaminen, kuten Googellakin, mutta toiminta eroaa Google Adwordsista siltä osin, että siinä on mahdollisuus tehdä yhteistyötä mainosverkostoa ylläpitävän tahon kanssa. Tämä tarkoittaa sitä, että mainonta voidaan suunnitella, toteuttaa, seurata ja kehittää yhteistyössä mainosverkon kanssa.

Yleisin käytetty hinnoittelumalli Affiliatessa on CPA -malli eli toiminta- tai myyntiperusteinen malli. Tämä johtuu siitä, että Affiliaten kautta mainostetaan useimmiten tavoitelähtöisesti ja siinä pyritään kumppanuusmainonnan avulla mahdollistamaan tehdyn tuloksen eli myynnin tai mahdollisesti jonkun muun halutun toiminnan myötä sopiva korvaus mainosta esittäville sivustoille ja mainosverkon ylläpidolle. Tässä mainostuskanavassa tärkein etu on vastuunjakautuminen kaikkien mainontaan osallistuvien tahojen välille. Tämä tarkoittaa sitä, että koska mainonnan hinnoittelu perustuu tuloksiin, niin kaikilla mainontaan osallistuvilla osapuolilla on kiinnostus mainonnan onnistumiseen. Tähän liittyen yhteistyö mainosverkon edustajan kanssa luo hyvän tuen mainonnan onnistumiselle ja se onkin kustannus ja yhteistyönäkökulmasta hyvä vaihtoehto Google-mainonnalle. Suomessa toimii muutama suurempi Affiliate-mainosverkosto, jonka kumppanuussivustojen määrä takaa kohderyhmän tavoittamisen.

Myös Affiliate-markkinoinnissa mainonnan seuranta on tärkeässä osassa ja toimintaa pyritään jatkuvasti kehittämään seurannan avulla, jotta tulokset saataisiin kaikkia osapuolia tyydyttä-

välle tasolle. Affiliate-markkinoinnissa seurannan analysointiin saa myös hyvää apua mainosverkoston ylläpidolta ja luoduista seurantajärjestelmistä, joka parantaa omalta osaltaan toiminnan kehityksen sujuvuutta.

Kuten tämän luvun alussa mainittiin, nousi mainostuskanavien havainnoinnin ja vertailun tärkeimmäksi tulokseksi ajankohtainen ymmärrys siitä, miten mainostaminen tapahtuu käytännössä eri mainostuskanavien kautta. Tämän lisäksi erittäin tärkeitä tuloksia olivat kohdentamisen mahdollisuuksien ymmärtäminen display-mainonnassa sekä mainosverkostojen kautta mainostamisen kannattavuus verrattuna perinteiseen display-mainontaan. Nämä tulokset ohjasivat suunnitelman sisältöä siihen suuntaan, että suunnitelmassa mainonta pyritään ohjaamaan toteutettavaksi pääosin kahta jälkimmäistä mainostuskanavaa hyödyntäen.

Tiedonkeruun analysoitujen tulosten yhteenveto

Tähän osioon on koottu yhteen analyysivaiheen tärkeimmät tulokset. Tulokset on esitetty alla olevassa taulukossa (Taulukko 4). Koonti toteutettiin sen vuoksi, että analyysivaiheen tulokset olisi helpommin lukijan ymmärrettävissä sekä opinnäytetyön tekijän käytettävissä suunnitelmaa luotaessa.

1. Benchmarking	<ul style="list-style-type: none"> •Kymenlaakson AMK:n esimerkillinen toiminta •Useamman toimijan jonkintasoinen aktiivisuus •Laurean aktiivisuuden puute
Kysely	<ul style="list-style-type: none"> •Sivustot, joilla kohderyhmä vierailee •Mobiilin vahvuus •Verkkomainonnan vaikuttavuus •Mainosmalli nro 1:en suosio
2. Benchmarking	<ul style="list-style-type: none"> •Kymenlaakson AMK:n esimerkillinen toiminta •Muiden toimijoiden aktiivisuuden puute
Mainostuskanavien havainnointi ja vertailu	<ul style="list-style-type: none"> •Display-mainonnan prosessien ajankohtainen ymmärrys •Kohdentamisen tehokkuus display-mainonnassa •Mainosverkoston hyödyntäminen •Perinteisen display-mainonnan tehottomuus vs. muut kanavat

Taulukko 4: Analyysivaiheen tärkeimmät tulokset

Kuten yllä oleva taulukko (Taulukko 4) osoittaa, saatiin suunnitelman laadintaa varten kerättyä tiedonkeruun avulla tärkeää tietoa toimintaympäristöstä, vastaavista toimijoista sekä

kohderyhmästä. Seuraavassa luvussa esitellään tulosten pohjalta luotu lopputuotos eli display-mainonnan suunnitelma.

5 Display-mainonnan suunnitelman esittely

Tässä luvussa esitellään opinnäytetyön lopputuotos eli digitaalisen markkinoinnin suunnitelma display-mainonnasta Laurea-ammattikorkeakoululle. Suunnitelman laadinnassa on käytetty hyödyksi tiedonkeruusta saatuja tietoja. Seuraavasta kappaleesta alkaen teksti on kirjoitettu siinä muodossa, jossa se esitellään toimeksiantajalle erillisessä raportissa.

Johdanto

Tämä digitaalisen markkinoinnin suunnitelma display-mainonnasta on Jari Wahlströmin opinnäytetyön lopputuotos. Opinnäytetyö löytyy Theseuksesta nimellä "Laurea-ammattikorkeakoululle digitaalisen markkinoinnin suunnitelma display-mainonnasta". Suunnitelma toteutettiin tarvelähtöisenä ja toimeksiantajana työssä oli Laurea Leppävaaran markkinointisuunnittelija Outi Kinnunen. Tässä raportissa on esitelty ensimmäisenä työn tarkoitus ja tavoitteet, jonka jälkeen on kerrottu työhön käytetyistä tiedonkeruumenetelmistä ja niistä saaduista tärkeimmistä tuloksista. Raportin lopussa esitellään kerätyn tiedon pohjalta laadittu display-mainonnan suunnitelma. Työn tarkemmat taustat sekä tietoa display-mainonnasta on saatavilla opinnäytetyöstä.

Työn tarkoituksena oli tuottaa Laurealle yleisnäkyvyyttä tehostava digitaalisen markkinoinnin suunnitelma display-mainonnasta. Suunnitelman avulla pyritään ensisijaisesti saavuttamaan paremmin Laurean pääkohderyhmä, eli nuoret. Työn tavoitteena oli löytää tehokas ja kannattava keino markkinoida sellaisilla verkko- ja mobiilisivustoilla, joilla tavoitetaan parhaiten haluttu kohderyhmä ja sitä kautta luoda Laurealle mahdollisuus parantaa suunnitelman toteuttamisen kautta digitaalista näkyvyyttään.

Tiedonkeruu ja tiedonkeruun tulokset

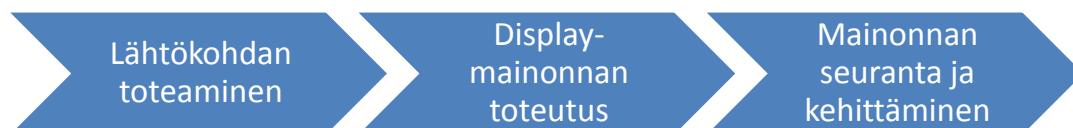
Tiedonkeruussa koettiin tärkeäksi tutkia Laurean ja vastaavien toimijoiden nykyistä aktiivisuutta toimintaympäristössä. Toisena tärkeänä tietona suunnitelmaa varten koettiin tietoa siitä, millä sivustoilla ja kuinka paljon kohderyhmä viettää aikaansa sekä millä laitteella vierailu sivustoilla tapahtuu. Laitteella tarkoitetaan tässä tapauksessa tietokonetta tai mobiililaitetta. Lisäksi haluttiin selvittää verkkomainonnan vaikuttavuutta kohderyhmään sekä sitä, millainen mainos kiinnostaisi kohderyhmää. Kolmantena tärkeänä tietona koettiin se, mikä mainostuskanava olisi tavoitteen näkökulmasta tehokkain kanava mainostaa.

Edellä mainittuja asioita lähdettiin tutkimaan benchmarkingin, kyselyn ja mainostuskanavien havainnoinnin ja vertailun kautta. Tiedonkeruun ensimmäisessä vaiheessa benchmarkattiin olemassa olevien tutkimusten pohjalta Laurean ja muiden vastaavien toimijoiden aktiivisuutta toimintaympäristössä. Toisessa vaiheessa toteutettiin kysely, jossa tutkittiin kohderyhmän liikkeitä toimintaympäristössä ja digitaalisen markkinoinnin vaikuttavuutta kohderyhmään. Kolmannessa vaiheessa toteutettiin toinen benchmarking, jossa tutkittiin kyselyn tulosten pohjalta Laurean ja vastaavien toimijoiden aktiivisuutta kohderyhmää kiinnostavilla sivustoilla. Näiden keinojen lisäksi toteutettiin mainostuskanavien havainnointi ja vertailu, jota tehtiin koko tiedonkeruuprosessin ajan ja siinä tutkittiin sekä vertailtiin mainostuskanavien ominaisuuksia ja tehokkuutta tavoitteen näkökulmasta. Tutkittavat mainostuskanavat olivat perinteinen display-mainonta, Google AdWordsin bannerityökalu ja Affiliate- eli kumppanuusmarkkinointi. Tiedonkeruun tarkempi prosessikuvaus ja analysoidut tulokset on luettavissa opinnäytetyöstä. Prosessikuvaus ja analysoidut tulokset on käyty läpi toimeksiantajan kanssa. Tiedonkeruun tärkeimmät tulokset on koottu alla olevaan taulukkoon ja seuraavassa luvussa esitelty suunnitelma on tehty kyseisten tulosten pohjalta.

1. Benchmarking	<ul style="list-style-type: none"> •Kymenlaakson AMK:n esimerkillinen toiminta •Useamman toimijan jonkintasoinen aktiivisuus •Laurean aktiivisuuden puute
Kysely	<ul style="list-style-type: none"> •Sivustot, joilla kohderyhmä vierailee •Mobiilin vahvuus •Verkkomainonnan vaikuttavuus •Mainosmalli nro 1:en suosio
2. Benchmarking	<ul style="list-style-type: none"> •Kymenlaakson AMK:n esimerkillinen toiminta •Muiden toimijoiden aktiivisuuden puute
Mainostuskanavien havainnointi ja vertailu	<ul style="list-style-type: none"> •Display-mainonnan prosessien ajankohtainen ymmärrys •Kohdentamisen tehokkuus display-mainonnassa •Mainosverkoston hyödyntäminen •Perinteisen display-mainonnan tehottomuus vs. muut kanavat

Digitaalisen markkinoinnin suunnitelma display-mainonnasta

Tässä luvussa on esitelty prosessimuodossa Laurealle suunnitelma display-mainonnan toteuttamisesta. Suunnitelman laatimisessa on käytetty apuna kerättyjä tietoja, jotka on esitelty aiemmassa luvussa. Prosessi, jolla suunnitelma esitellään on kuvattu alla olevassa kuviossa.



Lähtökohdan toteaminen

Lähtökohtaa todettaessa on hyvä lähteä liikkeelle benchmarkingeista saaduista tuloksista, jotka kertoivat siitä, ettei Laurea ole tällä hetkellä aktiivinen display-mainonnassa eikä näin ollen saavuta kohderyhmäänsä kyseisessä toimintaympäristössä. Benchmarkingeista selvisi tosin myös, etteivät monet muutkaan toimijat ole kovinkaan aktiivisia vielä kyseisessä toimintaympäristössä lukuun ottamatta yhtä toimijaa, jonka aktiivisuus toimi esimerkkinä suunnitelman laadinnassa.

Kyselyn tulosten pohjalta on kohderyhmän nykytilasta todettavissa, että display-mainonta olisi suhteellisen hyvä keino saavuttaa kohderyhmä digitaalisesti. Tätä tukee kyselyn tulokset siitä, kuinka paljon kohderyhmä viettää aikaansa toimintaympäristössä useilla eri laitteilla ja kuinka he huomioivat tietynlaista kohdennettua ja huomiota herättävää mainontaa. Kyselyn avulla saatiin tietoa siitä, millainen mainos herättää kohderyhmän kiinnostuksen, joten sen pohjalta suunniteltua mainosmallia ja oikeaa kohdennusta käyttämällä Laurealla olisi hyvä mahdollisuus saavuttaa tulevien yhteishakujen aikana kohderyhmä digitaalisesti.

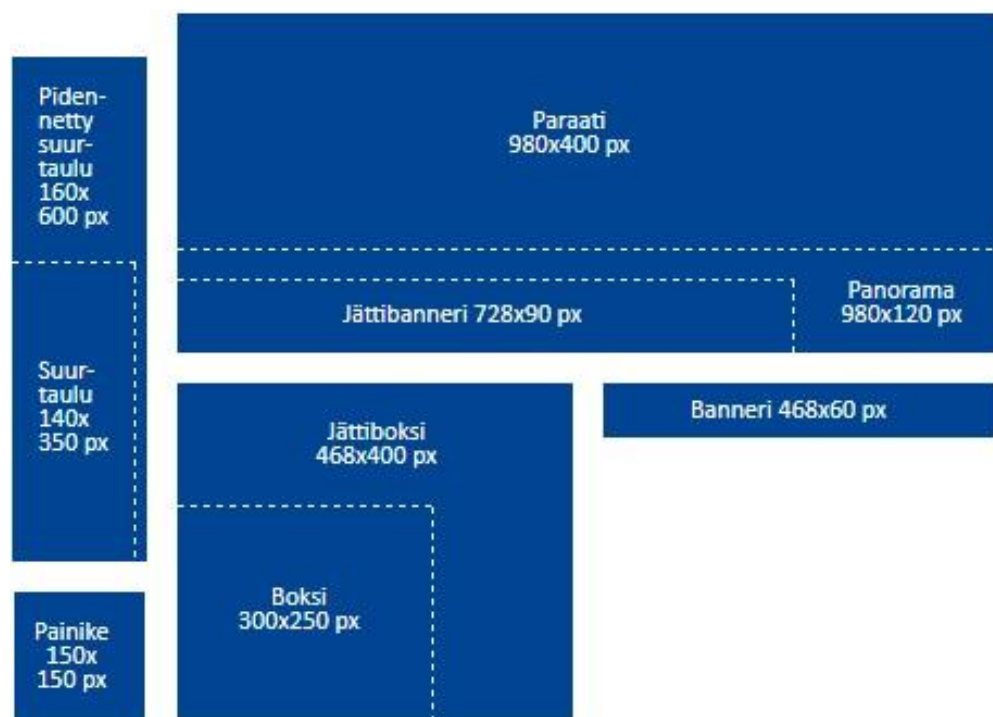
Mainostuskanavien havainnoinnin ja vertailun pohjalta on todettavissa, että nykyaikaiset display-mainonnan mainostuskanavat tarjoavat hyvät keinot ja työkalut tavoittaa kohderyhmä tehokkaasti. Näitä kanavia ja niiden mainosverkostoja sekä työkaluja hyödyntämällä Laurea pystyisi mainostamaan kohdennetusti ja tehokkaasti omalle kohderyhmälleen.

Display-mainonnan toteutus

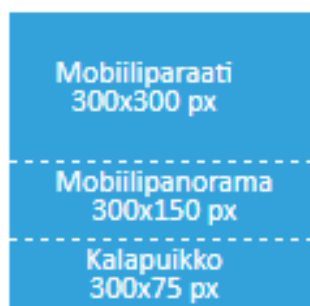
Tässä suunnitelmassa display-mainonnan toteutuksessa lähdetään liikkeelle oikeanlaisen mainoksen luomisesta. Tässä voidaan hyvin käyttää hyödyksi Laurean omaa graafista suunnittelijaa, jolle annetaan tiedoksi kyselystä selvinneet tiedot eli, että mainoksen tulee ilmaista haluttu viesti selkeästi, sen tulee olla huomiota herättävä sekä värikäs ja siinä tulee olla hyvä iskulause. Tähän tukena kyselyn viimeinen osa, jonka avulla selvisi, että ensimmäinen mainosmalli vastasi näitä kriteerejä suhteellisen hyvin. Tästä mainosmallista on kuva alla.



Mainosta luodessa on myös hyvä tehdä muutamia eri pohjia eri mainospaikoille, joilla viestitään esimerkiksi eri koulutusvaihtoehdoista. Tämä sen vuoksi, koska yhden mainoksen avulla ei pystytä viestimään koko tarjoamaa eikä vaikuttamaan kaikilla eri sivuston mainospaikoilla. Lisäksi kyselyn tuloksista johtuen on tärkeää luoda myös mobiilisivustoille omat mainoksensa, koska tämän suunnitelman myötä mainontaa pyritään toteuttamaan verkon lisäksi myös mobiilisivustoilla. Alla kuva, jossa on verkko- ja mobiilisivujen eri mainospaikkojen mainosten koot.



Verkkosivut



Mobiilisivut

Seuraava vaihe on oikeanlaisen mainostuskanavan valinta omalle mainonnalle. Havainnoinnin ja vertailun perusteella voidaan todeta, että hyviä mainostuskanavavaihtoehtoja ovat kohdennusta sekä mainosverkostoa hyödyntävät mainostuskanavat. Näitä ovat muun muassa Google AdWordsin bannerityökalu ja Affiliate- eli kumppanuusmarkkinointi, joista jompaa-kumpaa myös benchmarkingeissa erinomaista esimerkkiä osoittanut Kymenlaakson AMK on käyttänyt hyväkseen markkinoinnissa. Kohdentavalla markkinoinnilla pystytään valitsemaan

omalle kohderyhmälle profiili, jolloin mainokset kohdistetaan tämän mukaan. Tämä tehostaa mainontaa niin, että mainoksia näytetään sellaisille henkilöille, joita mainokset voisivat kiinnostaa. Lisäksi mainosverkoston hyödyntäminen mahdollistaa yhden julkaisijan kautta mainostamisen monella eri sivustolla, joka on paras keino saada näkyvyyttä useilla kohderyhmää kiinnostavilla sivustoilla samanaikaisesti. Mainosverkoston hinnoittelu on myös tehokasta, koska yleisesti siinä maksetaan vain huomioiduista eli klikatuista mainoksista.

Perinteinen display-mainonta eli yhden julkaisijan kautta mainostaminen ei kannata muussa tapauksessa kuin lyhyenä kampanjamuotoisena mainontana niillä sivustoilla, joilla kohderyhmä selvästi ilmaisi viettävänsä paljon aikaa. Näitä sivustoja ovat uutismedian sivustot, joista parhaita kanavia ovat Iltasanomien ja Iltalehden sivut. Syitä perinteisen display-mainonnan välttämiseen on sen kalleus, vaikea hallittavuus johtuen siitä, että yhden toimijan kautta mainostetaan vain yhdellä sivulla sekä huono tehokkuus, koska mainontaa ei kohdisteta vaan sitä myydään niin sanotusti bulkkina eli näyttökertojen mukaan. Muussa tapauksessa kuin uutismediassa mainostettaessa kannattaa siis tiedonkeruun tulosten perusteella välttää perinteistä display-mainontaa.

Mainostuskanavaa valittaessa on otettava yhteys eri toimijoihin ja tiedusteltava oman kohderyhmän perusteella mainosverkoston kattavuutta sekä mahdollisia kustannuksia omalle mainonnalle. Koska tämän suunnitelman myötä pyritään mainostamaan myös mobiilissa, kannattaa julkaisijalta selvittää myös mahdollisuudet mobiilimainontaan.

Hyviä Affiliate-mainosverkostoja joihin ottaa yhteyttä, ovat muun muassa Trade Tracker, Tradedoubler ja NetBooster. Googlen kautta mainostettaessa on vaihtoehtona toteuttaa mainostaminen alusta loppuun itse oman Google-tilin kautta. Tähän vaihtoehtoon päädyttäessä on suositeltavaa palkata markkinointiharjoittelijaksi henkilö, jolta löytyy osaamista Googlen kautta toteutettavasta mainonnasta. Jos tällaista harjoittelijaa ei ole mahdollista saada, löytyy Googlestä kattavat ohjeet mainonnan aloittamiseen sekä puhelinnumero, josta annetaan neuvontaa. Mainonnan aloittaminen vaatii kuitenkin suhteellisen paljon itseopiskelua, joten ilman aiempaa osaamista tai aktiivista itseopiskelua tämä ei ole nopein eikä tehokkain vaihtoehto aloittaa display-mainontaa. Google-mainontaan on toki tarjolla myös apua digitaalisen markkinoinnin toimistoilta, mutta tähän vaihtoehtoon päädyttäessä kannattaa ottaa selvää kustannuksista, sillä monet asiantuntijat ovat moittineet digitaalisen markkinoinnin toimistojen hinnoittelua Google-markkinoinnista.

Kun omalle mainonnalle on valittu sopiva kanava, kannattaa vielä ennen mainonnan aloittamista tarkistaa onko kaikki tähän suunnitelmaan määriteltyt osa-alueet huomioitu eli vastaako mainos annettuja ohjeita, kattaako valittu kanava sivustoryhmät, joilla kohderyhmä voisi viettää aikaansa, onko mainonta kohdennettua, mitkä ovat sovitut kustannukset mainonnalle

eli onko kustannukset sidottu tuloksiin sekä seuraavaa kohtaa silmällä pitäen, miten mainonnan tehokkuutta seurataan ja kehitetään jatkossa. Mainonnan seurannasta ja kehittämisestä lisää seuraavassa luvussa.

Mainonnan seuranta ja kehittäminen

Toisin kuin perinteisessä printtimainonnassa, jolle display-mainonnan voidaan väittää olevan digitaalinen vastine, on display-mainonnassa mahdollisuus reaaliaikaiseen mainonnan tehokkuuden seurantaan. Tämä mahdollistaa mainonnan jatkuvan kehittämisen, joka on todella suositeltavaa digitaalista markkinointia suoritettaessa. Seurantaan on olemassa useita erilaisia työkaluja, joista kannattaa ottaa mahdollisimman hyvin selvää julkaisijalta.

Seurantaan kannattaa lisäksi tehdä aikataulutus, jonka mukaan analysoidaan mainonnan tehokkuutta ja mietitään mahdollisia kehitysvaihtoehtoja, joilla mainontaa voisi tehostaa entistään. Näitä kehityskohtia voivat olla muun muassa kohderyhmän tarkempi profilointi, mainoksen viestin selkeyttäminen, mainoksen sijainnin muuttaminen tai mainoskampanjan uudelleen aikatauluttaminen.

Tässä oli suunnitelman läpivienti, jonka työn tekijä on laatinut. Suunnitelmaa toteutettaessa on tärkeää pyrkiä luomaan ensimmäisten kokemusten myötä tarkennettu suunnitelma, jossa on kehitetty suunnitelman eri osia sopivammaksi Laurean markkinointiin. On myös suositeltavaa jatkossakin selvittää toimintaympäristön kehitystä, vastaavien toimijoiden aktiivisuutta sekä kohderyhmän käyttäytymistä. Tähän hyviä työkaluja olivat tässä työssä käytetyt benchmarking, kysely ja havainnointi sekä vertailu.

6 Johtopäätökset

Tämän työn tarkoitus oli tuottaa Laurealle digitaalisen markkinoinnin suunnitelma display-mainonnasta, jolla tehostetaan yleisnäkyvyyttä sekä saavutetaan paremmin pääkohderyhmä eli nuoret. Tavoitteena työssä oli löytää Laurealle tehokas ja kannattava keino markkinoida sellaisilla verkko- ja mobiilisivustoilla, joilla tavoitetaan parhaiten haluttu kohderyhmä ja sitä kautta luoda Laurealle mahdollisuus parantaa digitaalista näkyvyyttään.

Näistä lähtökohdista opinnäytetyön tekijä lähti liikkeelle alkuvuonna 2013. Prosessi oli pitkä ja opinnäytetyön tekijän mielestä onnistunut, sillä työn aikana päästiin syvälle aiheeseen ja vastattiin molempiin tarkoitukseen sekä tavoitteeseen todella kattavasti. Työ oli todella haastava johtuen tutkittavasta, alati kehittyvästä, toimintaympäristöstä ja siitä, ettei työlle ollut kovinkaan tarkkaan rajattua lähtökohtaa. Rajausta oli tämän työn haastavin osuus ja opinnäytetyön tekijän mielestä aihetta olisi pitänyt rajata vieläkin enemmän. Rajaaminen ei kuitenkaan enää tietyn pisteen jälkeen ollut kannattavaa, koska työssä oli lähdetty syventymään jo niihin

osa-alueisiin, jotka tämän lopputuotoksen kannalta olivat tärkeitä, jolloin uudelleenrajaus olisi vain sekoittanut työn silloista sekavaa vaihetta entisestään.

Työn onnistumiseksi opinnäytetyön tekijä joutui ottamaan todella laajasti selvää eri osa-alueista, jotka liittyivät työhön. Opinnäytetyön tekijä kuitenkin kokee onnistuneensa tässä, koska valittujen tiedonkeruumenetelmien avulla löydettiin vastauksia niihin laajoihin asiayhteyksiin, jotka olivat tämän työn onnistumisen kannalta tärkeitä. Sekavuutta oli kuitenkin ajoittain havaittavissa, mutta nämä sekavuudet opinnäytetyön tekijä koki jälkikäteen tärkeäksi osaksi oppimisprosessia. Tilanteet, jotka loivat sekavuutta työhön, auttoivat opinnäytetyön tekijää syventymään aina silloiseen asiaan tarkemmin ja löytämään luovia ratkaisuja, joilla tilanne saatiin selvitettyä. Tässä oli toki apuna sekä ohjaajat että toimeksiantaja, jotka antoivat ohjeita ja tukea haastaviin tilanteisiin.

Työn teon kannalta selkeäksi kehittämiskohteeksi opinnäytetyön tekijä kokee aikataulutuksen, joka oli alun perin tälle työlle liian kiireellinen. Tämä johtui siitä, että tässä työssä oppimisprosessi oli todella pitkä johtuen monista eri osa-alueista, joista tuli ottaa selvää ja laajentaa ymmärrystä. Aikataulutusta saatiin kuitenkin työn aikana suunniteltua uudelleen niin, että työ toteutettiin kattavammin ja pidemmällä aikavälillä.

Kaiken kaikkiaan opinnäytetyön tekijä koki onnistuneensa työssään kiitettävästi ja käyneensä läpi kattavan oppimisprosessin, joka on parantanut asiantuntemusta. Onnistumisen puolesta kertoo myös se, että työn lopputuotoksen myötä Laurea-ammattikorkeakoululla on opinnäytetyön tekijän mielestä mahdollisuus lähteä selkeän ja kattavan suunnitelman avulla suorittamaan display-mainontaa vuonna 2014, kuten toimeksiantaja alun perin toivoi.

Lähteet

Kirjalliset lähteet

Juslèn, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin: hyödynnä uudet mahdollisuudet. Helsinki: Talentum.

Kotler, P. Kartajaya, H. Setiawan, I. 2011. Markkinointi 3.0 - Tuotteista asiakkaisiin ja ihmis-keskeisyyteen. Hämeenlinna: Karisto.

Mainostajien liitto, 2012. Klikkaa tästä - Internetmarkkinoinnin käsikirja 2.0. Vaasa: KTMP.

Middleton, S. 2011. What you need to know about marketing. Great Britain: TJ International Ltd., Padstow, Cornwall.

Ojasalo, K. Moilanen, T. Ritalahti, J. 2009. Kehittämistyön menetelmät - Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. 2. painos. Helsinki: WSOY.

Ronkanen, S. Pehkonen, L. Lindblom-Ylänne, S. Paavilainen, E. 2011. Tutkimuksen voimasanat. 1. painos. Helsinki: WSOY.

Rope, T. 2005. Suuri markkinointikirja. Jyväskylä: Gummerus.

Sheehan, B. 2010. Online Marketing. Switzerland: AVA Publishing SA.

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä - Merkitys, vaikutus ja keinot. Porvoo: WS Bookwell.

Wood, M. 2010. Essential Guide to Marketing Planning. 2. painos. Gosport: Ashford Colour Press.

Sähköiset lähteet

Acuity: How RTB works. 2013. Viitattu 22.10.2013.
<http://acuityads.com/real-time-bidding/>

Digitoimisto KWD Digital. 2013. Viitattu 13.4.2013.
<http://www.kwd.fi/>

e-conomic: Benchmarking - Mitä tarkoittaa Benchmarking?. 2013. Viitattu 22.9.2013.
<http://www.e-conomic.fi/kirjanpito-ohjelma/sanakirja/benchmarking>

eMarketer: Advertising & Marketing. 2013. Viitattu 25.5.2013.
<https://www.emarketer.com/Coverage/AdvertisingMarketing.aspx>

Fiercer Media: Mutta kun se paraatipaikka on niin tehokas... Bullshit. 2011. Viitattu 23.10.2013.
<http://fiercermedia.fi/sosiaalinen-media/facebook-mainonta/mutta-kun-se-paraatipaikka-on-niin-tehokas-bullshit/950>

Google AdWords. 2013. Viitattu 13.4.2013.
<http://www.google.fi/ads/#subid=fi-fi-ha-aw-bk>

Google: Mobiilimainokset. 2013. Viitattu 23.10.2013.
<https://support.google.com/adwords/answer/2393039?hl=fi>

IAB Finland: Verkkomainonnan ABC / Suositukset. 2013. Viitattu 5.11.2013.
<http://www.iab.fi/verkkomainonnan-abc/suosituks-2.html>

IAB Finland: Affiliate-markkinoinnin juridiikan ABC. 2013. Viitattu 23.10.2013.
<http://www.iab.fi/verkkomainonnan-abc/media-mix/affiliate-markkinoinnin-juridiikan-abc.html>

Mainonnan neuvottelukunta: Markkinointiviestinnän määrä 2012 tutkimusraportti. 2012. Viitattu 17.9.2013.
http://files.kotisivukone.com/mnk.kotisivukone.com/markkinointiviestinnan_maara_2012_tutkimusraportti.pdf

Markkinointi & mainonta: Display-mainonnan renessanssi - Antti Mäki. 2013. Viitattu 21.9.2013.
<http://www.marmai.fi/blogit/teatime/displaymainonnan+renessanssi/a2156353>

Opetushallitus: Mind Map. 2012. Viitattu 20.3.2013.
http://www.oph.fi/saadokset_ja_ohjeet/laadunhallinnan_tuki/wbl-toi/menetelmia_ja_tyovalineita/mind_map

Proper Helsinki: Real-Time Bidding. 2013. Viitattu 22.10.2013.
<http://properhelsinki.fi/real-time-bidding/>

Searchbox: Verkkomainonta ohittaa printin 2012? Ei meillä Suomessa. 2011. Viitattu 20.6.2013.
<http://www.searchbox.fi/Artikkelit/verkkomainonta-ohittaa-printin-2012-ei-meilla-suomessa>

Snoobi: Kävijäseuranta markkinoinnin työkaluna. 2013. Viitattu 23.10.2013.
<http://www.snoobi.fi/kavijaseuranta/markkinoinnille/>

Tietokone.fi. 2013. Viitattu 14.11.2013.
<http://www.tietokone.fi/>

TNS Gallup: Suomen Web-sivustojen viikkoluvut 2013/13. Viitattu 25.11.2013.
<http://tnsmatrix.tns-gallup.fi/public/>

Tradetracker. 2013. Viitattu 25.5.2013.
<http://www.tradetracker.com/fi/fi>

Vierityspalkki.fi: Responsiiviset verkkosivustot Suomessa vuonna 2012. 2012. Viitattu 23.10.2013.
<http://vierityspalkki.fi/2012/06/28/responsiiviset-verkkosivustot-suomessa-vuonna-2012/>

Kuvat

Kuva 1: Kyselyn mainosmallivaihtoehdot	34
--	----

Kuviot

Kuvio 1: Teoreettisen viitekehyksen rakenne	8
Kuvio 2: Markkinoinnin kehitys, Kotlerin ym. mukaan (2011, 17 - 21)	10
Kuvio 3: Digitaalisen markkinoinnin kehitys - Web 1.0 ja Web 2.0	12
Kuvio 4: IAB Finlandin suosittelemat mainoskoot verkkomainontaan (2013)	16
Kuvio 5: Mobiilimainonnan standardikoot IAB Finlandin mukaan (2013)	16
Kuvio 6: Opinnäytetyöprosessi ja työskentelymenetelmät	21
Kuvio 7: Suunnitteluprosessi	22
Kuvio 8: Ajatuskartta - Suunnitelmien vertailu	25
Kuvio 9: Tiedonkeruuvaiheen prosessi	26

Taulukot

Taulukko 1: Amerikan mainonnan kehittyminen lähivuosina eMarketerin tutkimuksen mukaan (2012)	13
Taulukko 2: 8x8 taulukko	24
Taulukko 3: Suomen suosituimmat sivustot TNS Gallupin mukaan viikolla 13 (2013)	27
Taulukko 4: Analyysivaiheen tärkeimmät tulokset	38

Liitteet

Liite 1: Kyselypohja

Kysely verkkosivustovierailuista ja verkkomainonnan vaikuttavuudesta

Ikä _____ Mies ☐ Nainen ☐

Ohjeet kyselyyn vastaamiseen:

Kysely on kaksiosainen. Ensimmäisessä osassa on taulukko, johon pyydän sinua täyttämään sarakkeet ensimmäisen osan alussa olevien ohjeiden mukaisesti. Toisessa osassa pyydän sinulta vastauksen muutama kysymykseen sekä mielipiteesi vertailuun, jossa kohteena on 3 erilaista verkkosivumainosta.

1. Osa

Listaa alla olevaan taulukkoon 10 verkkosivustoa, joilla vieraillet eniten. Laadi lista la skevassa järjestyksessä niin, että eniten vieraillemasi sivusto on sijalla 1., toiseksi eniten vieraillemasi sivusto sijalla 2. jne.

Taulukossa on myös 4 muuta saraketta, joihin täytetään tarkentavia tietoja seuraavasti:

2. sarakke: Arvioidut käyntikerrat sivustolla viikossa.
3. sarakke: Arvioitu aika minuutteina jonka vietät sivustolla/käyntikerta.
4. ja 5. sarakke: Merkitse ruksilla kumpaa käytät ensisijaisesti sivustolla vierailuun, tietokonetta (pöytä kone tai kannettava) vai mobiililaitetta (matkapuhelin tai tabletti).

	Sivusto	Käyntikerrat/Vko	Vierailu aika/Käyntikerta	Tietokone	Mobiili
1.			minuuttia		
2.			minuuttia		
3.			minuuttia		
4.			minuuttia		
5.			minuuttia		
6.			minuuttia		
7.			minuuttia		
8.			minuuttia		
9.			minuuttia		
10.			minuuttia		

2. Osa

Vastaa alla oleviin kysymyksiin muutamalla sanalla

Huomioitko tai katsoitko sivustoilla esiintyviä mainoksia? Miksi?

Minkälaiset mainokset sivustoilla herättävät tai herättäisivät kiinnostuksesi? Miksi?

Mikä seuraavista kolmesta mainoksesta on mielestäsi kiinnostavin? Miksi?

1.



2.



3.



Kiitokset vastauksistasi!